

ETÄFANIN FANIUTUMINEN JA IDENTITEETTI

- Yksityisiä kaukosuhteita vai yhteisön karnevaalia?

Samuli Ahola

Pro gradu-tutkielma

Tampereen yliopisto

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

2014

Jalkapallo on Suomessa laajalti pelattu ja seurattu urheilulaji, mutta Veikkausliigan yleisömäärät ovat silti alhaisia ja sarja ei juurikaan saa näkyvyyttä mediassa. Sen sijaan ulkomaiset, erityisesti englantilaiset seurat nauttivat Suomessa vankkaa suosiota ja moni jalkapallofani kokeekin tämän ulkomaisen joukkueen olevan se tärkein, tai vähintään yhtä tärkeä kuin kotimaisen suosikkijoukkueen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä nämä etäfaneiksi nimittämäni ulkomaisten seurojen suomalaiset fanit kokevat olleen vaikuttavia tekijöitä tämän ulkomaisen suosikkijoukkueen valintaan tai valikoitumiseen ja sitä, onko tämä valinta tehty tietoisesti, vai onko joukkue valikoitunut muuten. Tämän ohella tarkoituksena oli muodostaa mahdollisimman kattava kuva siitä, millaiseksi etäfani kokee identiteettinsä fanittamansa joukkueen faniyhteisössä.

Tutkimuksen aineistona toimi FutisForum2 – keskustelupalstalle maaliskuussa 2013 lähetetty internet-kysely, johon saapui 167 vastausta. Tutkimus toteutettiin yhdistelemällä määrällistä ja laadullista tutkimusta; neljän kysymyksen vastauksia analysoitiin määrällisesti ja kuuden laadullisesti. Tekstivastausten sisällönanalyysi toteutettiin teemoittelun ja tyypittelyn keinoin.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen keskeisiä käsitteitä ovat identiteetti, roolit, kuvitteelliset yhteisöt ja affektiivinen leikki. Faniin vastauksia analysoitiin tämän viitekehyksen avulla, hyödyntäen myös olemassa olevaa tutkimusta jalkapallofaneista.

Tuloksista kävi ilmi, että suurimmalla osalla vastaajista tunneside omaan suosikkijoukkueeseen on muodostunut lapsuudessa, eikä tämä valinta pääsääntöisesti ole tietoinen. Faniutuminen on useimmiten saanut alkunsa mediavälitteisesti arvokisoista, Mestarien liigan ottelusta tai Englannin Valioliigan ottelusta, ja vahvana vaikuttavana tekijänä on ollut yksittäinen muista erottunut tähtipelaaja. Kun ”oma” joukkue on valikoitunut, etäfani liittyy joukkueeseen erilaisia arvoja ja merkityksiä, jotka toimivat ennen kaikkea fanin oman identiteetin rakennuspalikoina. Todellinen, konkreettinen yhteisöllisyys ei suurimmalle osalle etäfaneja ole tärkeää, lähinnä yhteisöllisyys käsittää etäfanille yhteydenpidon medialaitteiden välityksellä kuvitteelliseen ”kansainväliseen faniyhteisöön”. Etäfanin identiteetissä on havaittavissa postmodernille tyypillistä individualismia yhteisöllisyyden sijasta.

Tulosten perusteella kotimaisen jalkapallon tulisi ennen kaikkea kiinnittää huomiota medianäkyvyyteen ja fanin identiteetin rakennuspalikoiden – toisin sanoen seuran erilaisten arvojen, traditioiden ja merkitysten – viestimiseen. Mikäli näitä merkityksiä ei viestitä, ei faniutumista tapahdu vaikka katsoja viehättyisikin ottelusta ja kokisi tunnelman mukaansatempaavaksi ja kiehtovaksi.

Avainsanat: jalkapallo, fanit, identiteetti, yhteisöt, Veikkausliiga, etäfani

SISÄLLYS

1 Johdanto	5
1.1 Support your local team	7
1.2 Inhokista elämäntavaksi	8
1.3 Aikaisempi tutkimus.....	12
1.4 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tarkoitus	16
2 Teoreettinen viitekehys	18
2.1 Fanius ja identiteetti	18
2.2 Roolileikki tähtikuvien keskellä.....	25
2.3 Etäfanit ja paikallisuus?.....	27
2.4 Mediatisaatio ja jalkapallofanit	30
2.5 Fanooreja, kannattajia ja kuluttajia	32
2.5.1 Kannattaja	33
2.5.2 Ihailija/Seuraaja	34
2.5.3 Fani	35
2.5.4 Fanoori.....	35
3 Tutkimuksen tausta ja toteutus.....	37
3.1 Aineisto ja menetelmä	37
3.2 Tutkimusmenetelmät.....	38
3.3 Tutkimuksen eettisyys	40
4 Kyselyn tulokset.....	41
4.1 Vastajat.....	41
4.2 Suosikkijoukkueet	42
4.3 Faniutumiseen vaikuttaneet tekijät.....	44
4.4 Joukkueen edustamat arvot	45
4.5 Miksi juuri kyseinen joukkue koetaan ”omaksi”?.....	46
4.6 Miksi ulkomainen joukkue viehättää kotimaista enemmän, ja aiheuttaako se ristiriitaa?	47
4.7 Rituaalit, medialaitteiden ja medioiden käyttö.....	49
4.8 Asema faniyhteisössä	50
4.9 ”Oman” joukkueen faniksi päätyminen tarina?	51
4.10 Onko valinta tapahtunut tietoisesti?	52
5 Analyysi	54

5.1 Faniutumisen tarina – kuinka etäfaniksi päädytään?.....	54
5.1.1 Lauantai-illat television ja tähtikuvien ääressä, perheen ja ystävien seurassa.....	54
5.1.2 Tuliaisia maailmalta, vedonlyöntiä ja videopelejä.....	62
5.1.3 Vastakkainasettelun aika ei ole ohi	65
5.1.4 Unohtumattomat vierailut pyhätössä	67
5.1.5 Seuran toiminnan, perinteiden, historian ja pettymyksen merkitys.....	69
5.1.6 Medioitu intohimo ja sen kutsuhuuto	71
5.2 Etäfanisuus – leikitty näytelmä kuvitteelliseen yhteisöön kuulumisesta?	72
5.2.1 Päälleliimatut arvot ja merkitykset identiteetin rakennuspalikoina.....	73
5.2.2 Kuvitteellinen yhteisöllisyys ja todellisen yhteisön ihailu	75
5.2.3 Ottelupäivä, fanin roolin näyttely ja rituaalit medialaitteiden ääressä	78
6 Yhteenveto ja johtopäätökset	84
6.1 Faniutuminen.....	84
6.2 Etäfanin identiteetti	86
6.3 Tyypillinen etäfani.....	88
6.3 Tutkimusmenetelmän reflektointia.....	89
6.4 Miksi kotimainen futis ei kiehdo, ja mitä asialle voitaisiin tehdä?	91
7 Lähteet.....	96
8 Liitteet	101

1 Johdanto

”Some people believe football is a matter of life and death. I am very disappointed with that attitude. I can assure you it is much, much more important than that.”

-Bill Shankly, entinen Preston North Endin pelaaja ja Liverpoolin monivuotinen manageri.¹

Vaikka suomalainen jalkapallo tällä hetkellä onkin kansainvälisellä mittapuulla enemmän tai vähemmän aallonpohjassa, on lajin suosio niin harrastajien kuin fanienkin keskuudessa vankka. Harrastajamäärältään jalkapallo on vuodesta toiseen suosituimpia joukkuelajeja (vuonna 2010 lisenssipelaajia 357 000, eniten harrastajia joukkuelajeista²) ja vaikkei Veikkausliigan pelien yleisömäärillä varsinaisesti voi henkseleitä paukutella, on kiinnostus lajia kohtaan Suomessa vankkumaton. Suurelle osalle suomalaisista jalkapallofaneista ei se kaunein ja tärkein joukkue kuitenkaan ole kotimainen tai paikallinen seura, vaan intohimo kohdistuu johonkin ulkomaiseen, usein englantilaiseen jalkapalloseuraan. Joukkueen otteita seurataan maksukanavien ja internet - streamien välityksellä, peliesityksistä keskustellaan ja väitellään kyllästymiseen saakka keskustelupalstoilla ja innokkaimmat pitävät yhteyttä myös paikallisiin faneihin tai faniyhdistyksiin.

Englannin liiga on saavuttanut Suomessa erityisen aseman jalkapallofanien keskuudessa. Tästä on kiittäminen – tai syyttäminen – paljolti urheiluvedonlyönnin suosiota ja YLE:n 1960-luvulla alkaneita Englannin Liigan ja Englannin Cupin televisiolähetysä. Vuonna 1998 Englannin Valioliigan televisio-oikeudet siirtyivät Suomessa Canal +:lle, jonka jälkeen YLE jatkoi vielä Englannin 1. divisioonan ja Cupin otteluiden näyttämistä. Muistan itsekin kirkkaasti nuo lauantai-iltoihin olennaisena osana kuuluneet Valioliigan otteluiden tv-lähetykset, jotka kuuluivat viikonloppuun ihan yhtä olennaisena osana kun saunominen ennen tai jälkeen ottelun. Koska ilman suhteellisen suurta vaivannäköä ei muiden ulkomaisten liigojen otteluita ollut mahdollista katsoa, rakensi Valioliiga seuroineen Suomessa vuosikymmenten aikana itselleen vankkumattoman jalansijan fanien keskuudessa ja loi näin englantilaiselle jalkapallolle oman, hyvin erityisen

¹ Kelly, S. 1997. Bill Shankly: It's Much More Important Than That. London: Virgin Books

² Huippu-urheilun faktapankki. [Viitattu 5.11.2012]. Saatavissa <http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/>

asemansa suomalaisten penkkiurheilijoiden keskuudessa. 2000-luvun alkupuolen suomalaispelaajien menestys Valioliigassa Sami Hyypiän, Mikael Forssellin ja Jonatan Johanssonin johdolla lisäsi sarjan kiinnostavuutta Suomessa entisestään. (Heinonen 2005, 62.)

Tänä päivänä ulkomaista jalkapalloa seuraavan jalkapallofanin elämä on helpottunut paljon. Kotimaisilta maksukanavilta voi seurata helposti niin Valioliigaa, Italian Seria A:ta kuin Espanjan La Ligaakin ja satelliittivastaanottimen omistajat voivat ostaa lisäksi ulkomaisia kanavia omaan kanavapakettiin, jos kotimaan maksukanavien tarjonta ei riitä. Pienellä vaivannäöllä on myös mahdollista seurata internetistä otteluita stream-lähetyksinä, joko ilmaiseksi tai maksua vastaan. Onkin merkille pantavaa, että vuonna 2014 ulkomaisen joukkueen tiivis seuraaminen on huomattavasti helpompaa ja vaatii vähemmän vaivannäköä kuin parikymmentä vuotta aikaisemmin. Median muutos ja kehitys on tällä tapaa muokannut jalkapallofaniutta, vaikuttaen eritoten siihen, mikä vaikutus ajalla ja paikalla on fanille nykyteknologian suomien mahdollisuuksien keskellä.

Jalkapallo lajina on eritoten Englannissa mielletty ensisijaisesti työväenluokan urheilulajiksi. Varsinainen moderni jalkapallo kehittyi 1800-luvun Englannissa ja pohjautuu erilaisiin kansan harrastamiin peleihin ja leikkeihin. Jalkapalloa edeltänyt kansan jalkapallo (folk football) oli melkoisen raju ja kaaosmainen peli verrattuna nykyjalkapalloon. Ideana pelissä oli kantaa pallo vastustajan kylään tai kaupunginosaan eikä lajissa tunnettu juuri sääntöjä – edes pelaajien määrää, pelialuetta tai pelin kestoa ei ollut määritelty. Väkivaltaisuus pelissä johti välillä jopa pelaajien kuolemiin. Nyt 2000-luvulla huippujalkapallo on varsin vieraantunut työväenluokasta, pelaajien tienatessa satoja tuhansia viikossa ja huippuseurojen ollessa miljardöörien leikkikenttiä. Englannissa on stadioneilta poistettu seisomakatsomot (terrace) ja stadionit on suurelta osin nimetty uusiksi sponsoreiden mukaan. Tämä on aiheuttanut vahvoja erimielisyyksiä fanien keskuudessa ja johtanut eräänlaisena kaupallisuuden vastaiskuna fanien toimesta perustettuihin seuroihin, esimerkiksi Manchesterissa seuran pääomistuksen siirryttyä amerikkalaiselle Glazerin perheelle perustettiin fanien toimesta joukkue nimeltä FC United of Manchester. (Fournier 2013, 42–43, Roivas 2009, 19.)

Globalisaation ja kulutuskulttuurin myötä myös jalkapallofanius on muokkaantunut uudentyyppiseksi. Huippuseuran omistajien ja rahoittajien näkökulmasta ihanteellinen fani on ennen kaikkea kuluttaja, joka käyttää rahaa paitsi pääsylippuihin, myös oheistuotteisiin ja

palveluihin. Erilaisten esineiden ja artefaktien kuluttamisella fanit ilmaisevat ja vahvistavat sosiaalista identiteettiään. (Heinonen 2005, 190.) Nykyaikainen fani on myös mediatietoinen, ja hakee tietoa ja seuraa joukkueensa otteluita ja uutisia useasta eri medialähteestä. Ajatus paikallisuudesta hämärtyy jatkuvasti, ja etäfanit onkin huomioitu seurojen markkinointistrategioissa. Hyvänä esimerkkinä toimivat molemmat Manchesterin suurseurat Manchester United ja Manchester City, joiden molempien toiminnalle ovat Aasian markkinat osoittautuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana elintärkeäksi rahan lähteeksi. Suurseuroille onkin tänä päivänä tyypillistä ajatella ”ideaalifania” ensisijaisesti kuluttajana. Tämä kuluttaja on valmis sijoittamaan rahaa joukkueen fanituotteisiin ja matkustamaan toisiin maihin seuraamaan joukkueen otteita – mutta pohjimmiltaan ei ole yhtä sitoutunut seuraan kuin paikallinen kannattaja ja saattaa matkustaa elämyksien perässä myös seuraamaan muiden joukkueiden otteluita. Hänelle kysymys on enemmän elämyksestä kuin paikallisen seuran tukemisesta ja kannattamisesta. (Hognestad 2012, 33.)

1.1 Support your local team

Suomen kaltaisessa maassa, jossa maajoukkue ei ole menestynyt arvokisoissa ja jonka kansallinen liiga kärsii arvostuksen puutteesta, faniudesta on kehittynyt monimutkainen paralleelien lojaliteettien järjestelmä. Näille lojaliteeteille, kuten myös suosikkijoukkueen valinnalle tai valikoitumiselle on tyypillistä voimakas yksilöllisyys. (Heinonen 2005, 73.)

Ulkomaisten joukkueiden fanittaminen on keskustelunaiheena melko ”kuuma peruna” ja se kirvoittaa välillä melko tunnelatautuneitakin mielipiteitä. Osa jalkapallofaneista näkee ulkomaisten joukkueiden fanittamisen uhkana kotimaisen jalkapallon kehitykselle, kun kotoinen Veikkausliiga kärsii kaudesta toiseen yleisökadosta ja samaan aikaan halpalentoyhtiöt lennättävät jatkuvasti futiskansaa seuraamaan ulkomaisten joukkueiden otteluita paikan päälle. Keskustelun tunnelatautunutta luonnetta kuvaa osuvasti keskustelussa yleiseen käyttöön noussut termi ”mieshuora”, jota käytetään ulkomaisia joukkueita fanittavista henkilöistä, joille kotimainen jalkapallo ja sen kehitys on toissijaista.

Suurimmasta osasta jalkapalloa seuraavaa maailmaa poiketen, Suomessa ja Norjassa on jalkapallofaneille tyypillistä eräänlainen kaksoislojaliteetti; useimmilla faneilla on sekä kotimainen että ulkomainen suosikkijoukkue, eikä kahteen eri seuraan kohdistuvien tunnesiteiden välillä koeta olevan ristiriitaa (Hognestad 2012, 40). Tämä niin kutsuttu kaksoiskannattaminen tarkoittaa lojaliteetin jakautumista kansainvälisten huippujoukkueiden ja kotimaisten seurajoukkueiden sekä maajoukkueen välille. Esimerkiksi Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajien parissa toteutetussa tutkimuksessa havaittiin, että kolmella neljästä oli ulkomainen suosikkijoukkue ja 80 prosenttia näistä joukkueista oli englantilaisia (Heinonen 2005 & Godenhjelm 2001a, Heinosen 2005,72 mukaan). Osittain tämä lojaliteetin jakautuminen on mahdollista siksi, että ani harvoin suomalaiset seurajoukkueet pelaavat esimerkiksi Englannin Valioliigan joukkueita vastaan. Tällöin kahden eri joukkueen fanittamisesta ei useinkaan koidu henkilökohtaisella tasolla emotionaalisia ristiriitoja – joukkueiden ei koeta konkreettisesti kilpailevan keskenään. Mikäli Suomessa Veikkausliigan katsomot olisivat täynnä illasta toiseen, ei etäfanitus ehkä aiheuttaisi niin tulikivenkatkuista keskustelua – nyt se kuitenkin koetaan uhkana suomalaiselle jalkapallolle ja sen kehitykselle:

”Toisekseen kuten tuhanteen ja taas tuhanteen kertaan on sanottu, ei mieshuoraus sulje pois kotimaisen joukkueen kannattamista teoreettisesti. Suomessa se nyt vaan sattuu käytännössä niin olemaan. Ei norjalaisia futisniiloja kiinnosta vittujakaan, vaikka joku kuuluisi 3 ulkomaisen seuran kannattajayhdistykseen, jos on vaikka intohimoinen Rosenborgin kannattaja ja käy peleissä. Suomessa ketään ei myöskään kiinnostaisi, jos tilanne olisi sama. Se ei kuitenkaan ole kun ulkomainen seura vie kaiken mielenkiinnon ja kaupanpäälle vielä kotimainen sarja haukutaan paskaksi jne. Ei Norjassa tai Ruotsissakaan mieshuoraus ole mikään voimavara.” (Käyttäjä 1, Futisforum2, ketju 2)

Tässä tutkimuksessa etäfanista puhuttaessa tarkoitetaan jalkapallofania, jolle ulkomainen joukkue on tärkeämpi tai vähintään yhtä tärkeä kuin kotimainen suosikkijoukkue. Fanin lojaliteetti voi olla jakautunut, tai kohdistua pelkästään ulkomaiseen suosikkijoukkueeseen.

1.2 Inhokista elämäntavaksi

Jalkapallo on ollut osa elämääni 1990-luvun alkupuolelta lähtien. Ensimmäinen jalkapallomuistoni liittyy vuoden 1992 EM-finaaliin, jonka aikaan olin lattialla television edessä leikkimässä

pikkuautoilla ja säikähdin, kun isäni alkoi huutaa yhtäkkiä ”Tanska teki maalin! Tanska teki maalin!”. Tuolloin jalkapallo edusti itselleni sitä ärsyttävää ja tylsää televisiossa näytettyä urheilulajia, joka aina lauantaisin keskeytti erittäin mielenkiintoiset hetket pikkuautoleikkien ja liikennemerkkien opettelun parissa. Pari vuotta tästä eteenpäin muistan ensimmäisiä kertoja nauttineeni pallon potkimisesta ja vuonna 1994 uskaltauduin kaverini isän rohkaisemana mukaan Mikkelin Palloilijoiden H-junioreiden joukkueharjoituksiin. Tämän jälkeen pallon perässä onkin tullut juostua aina tähän päivään saakka, ja jalkapallosta on tullut osa jokapäiväistä elämääni – olkoon kyse sitten itse pelaamisesta, otteluiden seuraamisesta tai jalkapallon tutkimisesta mediakulttuurin näkökulmasta. Omalla peliurallani tutuksi ovat tulleet juniorivuosien jälkeen Suomen 2. ja 3. divisioonat ja Yhdysvaltojen NCAA -yliopistosarja, jossa pelasini neljä vuotta Pittsburgh Panthersin joukkueessa Pittsburghin yliopistossa opiskellessani. Vuosien varrella huomasin kiinnostuneeni jalkapallosta myös ilmiönä ja tästä kiinnostuksesta vuosien 2010-2014 varrella jalostui myös aihe pro gradu-tutkielmaani. Oma erityinen mielenkiintoni kohdistuu kotimaisiin jalkapallofaneihin, joille intohimon ensisijaiseksi kohteeksi on valikoitunut jokin ulkomainen seura. Mieleen herää väistämättä kysymys; mikä saa ihmisen kokemaan niin vahvoja tunteita sellaista jalkapalloseuraa kohtaan, jonka kotistadion sijaitsee jopa tuhansien kilometrien päässä sellaisessa kaupungissa, missä fani ei itse ole koskaan edes välttämättä käynyt?

Itse seuran aktiivisesti sekä kotimaisia että ulkomaisia jalkapallosarjoja, mutta selkeää suosikkijoukkuetta minulla ei henkilökohtaisesti ole. Otteluita seuratessa huomaa väkisinkin tuntevani sympatioita usein altavastaaajaa tai ennalta selkeästi heikompaa joukkuetta kohtaan, mutta en koe olevani minkään seuran fani henkilökohtaisesti. Nuorempana tilanne oli toisin; Mikkelin Palloilijoiden pelatessa Veikkausliigaa 1990-luvulla oli ottelupäivä aina jotain hyvin erityistä, riippumatta siitä oliko ottelua mahdollisuus seurata paikan päällä vai pitikö tyytyä kuuntelemaan se radiosta. Eräs elävimmistä jalkapalloon liittyvistä muistoistani on vielä tänäkin päivänä vuoden 1994 Veikkausliigan ottelu MP-KuPS, joka ratkesi edesmenneen Jokke Kangaskorven saksipotkumaaliin syksyisessä Mikkelin Urheilupuistossa. Olin pikkupoikana pallonviejänä tuossa ottelussa ja ottelun aiheuttama tunnekuuhu on elävästi mielessä vielä tänäkin päivänä. Sittenmin edustettuani MP:tä pelaajana aina A-junioreihin asti, koin omakohtaisesti ristiriidan seauraskollisuuden suhteen toisaalta fanina, toisaalta pelaajana (Hornmoen 2012, 154).

Tympäännyttyäni seuran tapaan kohdella omaa A-juniorijoukkuettaan, vaihdoin joukkuetta pahimpaan paikalliskilpailijaan Mikkelin Kissoihin; se oli minulle pelaajana parempi vaihtoehto.

Sen jälkeen huomasin omalta osaltani, kuinka aiemmin jokseenkin ”pyhänä” kokemani MP:n pelipaita oli sittenkin aivan samanlainen kuin paikalliskilpailijan vastaava, väri vain vaihtui sinisestä punaiseksi. Tämän myötä alkoi myös objektiivisempi suhtautuminen nuorempana fanittamaani seuraan nimeltä MP – pelasihan seuraavana kesänä entisiä pelikavereitani vastaan paikalliskilpailijan riveissä. Tätä kautta huomasin myös omasta kokemuksestani, kuinka nopeasti seurauskollisuus poistuu prioriteeteista, kun syntyy ristiriita fani – ja ”pelaajaminän” välillä.

Pikkupoikana oli luonnollisen tuntuista olla MP:n fani. Joukkue oli kotikaupunkini ylpeys, otteluissa kävi parhaimmillaan yli 2000 ihmistä ja seura oli kotikaupunkini urheilun lippulaiva. MP:n fanius tuli minulle annettuna, sitä ei tarvinnut tietoisesti valita tai etsiä. Olin silloin kuitenkin myös kiinnostunut jääkiekosta, SM-liiga vaikutti sarjana kiinnostavalta ja Suomen jääkiekkomaajoukkue oli vahvassa nousussa sijoittuen vuoden 1994 MM-kisoissa hopealle. Kyseisenä vuonna muistan seuranneeni ensimmäisiä kertoja jääkiekon SM-liigan otteluita ja muistan, kun olimme tuttavaperheen luona kylässä ja perheen poika kannusti ottelun aikana Turun Palloseuraa. Muistan ihmetelleeni, että miksi juuri TPS? Mikä siinä joukkueessa oli niin ihmeellistä? Katsoin pari joukkueen ottelua televisiosta ja kentältä pisti silmään pienikokoinen, numerolla 11 pelaava keskushyökkääjä. Vuotta myöhemmin muistan eläneeni vahvasti tunnetasolla joukkueen mukana SM-liigan finaalien aikaan. Finaalit huipentuivat Saku Koivun nostaessa mestaruuspokaalin ilmaan. Jokin Turun Palloseurassa veti puoleensa mikkeliäistä pikkupoikaa, enkä sitä sen ikäisenä osannut tarkemmin eritellä tai perustella.

Toisin kuin MP:n fanius, TPS:n fanius ei tullut minulle ”annettuna” vaan jollain tavalla olin sen valinnut tai olin siihen valikoitunut. Mitään maantieteellistä sidettä minulla ei ollut Turkuun, eikä sen enempää mihinkään muuhunkaan SM-liigan seuraan. Jälkikäteen mietittynä uskon TPS:n valikoituneen suosikkijoukkueeksi useista eri syistä; ensimmäisenä mieleen tulee silloisen huippulupauksen, Saku Koivun, peliesitykset. Hän oli pelaajana poikkeuksellinen: pienikokoinen, ketterä ja erinomaisen taitava isokokoisten vastustajien keskellä. Hän oli kentällä toisenlainen kuin muut. Uskon myös, että alitajuisesti olen sen ikäisenä ihastellut ”isojen poikien” toimintaa – kuten pikkupojalle on tyypillistä – ja tuttavaperheen itseäni vanhempi poika vain sattui kannustamaan TPS:ää, mikä jäi mieleeni. Ehkäpä halusin vain matkia häntä. Kolmantena syynä uskon olevan sen, että TPS menestyi silloin hyvin ja sen otteluita näytettiin ahkerasti televisiossa. Ilman joukkueen silloista medianäkyvyyttä en olisi koskaan todistanut tilannetta, jossa itseäni vanhempi poika juhlii TPS:n televisiossa näytettyä maalia.

Näistä pohdinnoista ja kysymyksistä ajan myötä on syntynyt henkilökohtainen halu tutkia faniutta enemmän. Haluan perehtyä paremmin faniuteen, sen syntymiseen, faniksi tulemiseen ja tunnesiteen muodostamiseen tai muodostumiseen tiettyyn urheilijaan tai joukkueeseen.

Tutkimuksen aiheen valintaan on vaikuttanut, ja tutkimuksen tekemistä motivoivana tekijänä on toiminut oma henkilökohtainen huoli suomalaisen jalkapallon nykytilasta. Eritoten Veikkausliigan heikot katsojamäärät, olematon medianäkyvyys ja vaatimaton kiinnostavuus massojen keskuudessa ovat asioita, joihin haluaisin pystyä vaikuttamaan ja joiden syihin toivon edes jollakin tasolla tutkimukseni tulosten tuovan lisävaloa. Pääsylippu- ja sponsoritulot näkyvät suoraan seurojen kassassa, ja tämä heijastuu suoraan harjoitusolosuhteisiin, valmentajien tasoon, sekä pelaajien palkkoihin. Esimerkiksi vuonna 2011 keskimääräinen Veikkausliigapelaajan kuukausiansio oli noin 1600 euroa kuukaudessa.³ Kiinnostavuuden yhteys lajin asemaan Suomessa on hyvin selkeä; mikäli lajia halutaan kehittää ja mahdollistaa kansainvälisellä tasolla kilpaileminen jatkossakin, alhainen kiinnostavuus on ongelma, joka täytyy korjata. Lahjakasta urheilijaa ei houkuta ura tyhjien katsomoiden edessä 1600 euron kuukausipalkalla, kuten ei myöskään sponsoreita sellaisen lajin tukeminen, joka ei kiinnosta kuin harvoja. Mikäli lajia ei koeta kiinnostavaksi, resurssipula tekee lajin kehittämisestä miltei mahdotonta, ja Suomi tulee jäämään armotta jälkeen kansainvälisesti jalkapalloilussa.

Timo Marjamaan pro gradu – tutkielma ”Kotimaisen jalkapallon mielikuvat, niiden hallinta ja vaikutukset” (2007) pureutui kotimaisen jalkapallon mielikuviin, ja selvitti näiden mielikuvien vaikutusta katsomiskäyttäytymiseen ja siihen, kuinka ihmisistä tulee aktiivisia jalkapallon kuluttajia. Tämän tutkimuksen johtopäätöksissä vertaan omia tutkimustuloksiani Marjamaan tuloksiin. Tavoitteenani on löytää jonkinlaisia selityksiä sille, miksi ulkomaisen seuran fanittaminen ja tiivis seuraaminen koetaan kotimaisen sarjan ja joukkueiden seuraamista houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi.

³ Ks. Hakola, Tero. Kehno palkkaus syö Suomen jalkapalloa. [Viitattu 17.4.2014]. Helsingin Sanomat, 2.11.2013. Saatavissa www.hs.fi/urheilu/a1383292738331

1.3 Aikaisempi tutkimus

Aiempaa fanitutkimusta jalkapallon saralta on tehty varsin kattavasti esimerkiksi mediatutkimuksen ja sosiologian alueella. Kuitenkaan suomalaisia jalkapallofaneja – tai etäfaneja – ei ole läheskään niin kattavasti tutkittu, ja tästä tutkimusaukosta oman tutkimukseni aihe kumpuaa. Esittelen tässä osiossa muutamia oman tutkimukseni kannalta keskeisimpiä poimintoja aiemmasta tutkimuksesta.

Harri Heinosen väitöskirjassa *Jalkapallon Lumo* (2005) Heinonen tutkii Evertonin faneja ja faniyhdistyksen jäseniä. Väitöskirja avaa Evertonin suomalaisen faniyhdistyksen jäsenten sielunelämää aikakautena, jolloin ulkomaisten joukkueiden ottelujen seuraaminen Suomesta käsin oli vielä varsin vaivalloista. Heinonen nimittää tässä Evertonin suomalaisia faneja ”kaukorakastajiksi”, joiden täytyy itse jollain tapaa löytää tai keksiä kaukorakkautensa kohde, kun taas paikallisille faneille oma joukkue tulee enemmänkin ”annettuna” (2005, 35). Heinosen väitöskirjan mielenkiintoisimpia huomioita oli fanien itsensä kokemukset Everton-faniudesta jopa arkielämää häiritsevänä riippuvuutena. Tällainen arkielämän keskiöön siirtynyt fanius onkin varsin kaukana postmodernin kosmopoliittifanin – flanöörin – faniudesta.⁴ Mediatisaation ja median muutoksen tuomat muutokset myös jalkapallofaniuteen konkretisoituvat Heinosen väitöskirjaa lukiessa.

Timo Marjamaa, nykyinen Veikkausliigan toimitusjohtaja, on kirjoittanut pro gradu – tutkielman ”Kotimaisen jalkapallon mielikuvat, niiden hallinta ja vaikutukset”, jossa hän pyrki selvittämään kotimaiseen jalkapalloiluun liitettyjä mielikuvia, näihin mielikuviin vaikuttavia tekijöitä ja mahdollisia eri keinoja vaikuttaa näihin mielikuviin. Hän havaitsi tutkimuksessaan, että vastaajille selkeimmin mieleen nouseva asia kotimaista jalkapalloa koskien oli yleisömäärä tai sen vähyys (Marjamaa 2007, 86). Hänen tutkimustuloksiaan vertaan myös tämän tutkimuksen johtopäätösosiossa omiin tutkimustuloksiini – kenties tätä kautta on mahdollista selvittää eri tekijöitä, jotka etäfanit kokevat houkuttaviksi ulkomaisissa seuroissa, mutta eivät löydä kotimaisista vaihtoehdoista.

⁴ Ks. 2.5.4

Petri Godenhjelm on kirjoittanut pro gradu – tutkielman ”Fanin suosikkijoukkueeseen ja suosikkipelaajaan samastuminen” vuonna 1998. Pro gradussaan Godenhjelm tutki postikyselyllä suomalaisten jalkapallo– ja jääkiekkjoukkueiden fan clubien jäsenien samastumista ”omaan” joukkueeseensa ja suosikkipelaajiin. Keskittyen vain paikallisiin faneihin, Godenhjelmin tutkimus tarjoaa mielenkiintoista kontrastia omalle etäfaneja koskevalle tutkimukselleni.

Marianne Roivaksen väitöskirja ”Jalkapalloa Kirjoittamassa – Jalkapallon merkityksiä uudessa englantilaisessa jalkapallokirjoituksessa” (2009) pureutuu englantilaiseen jalkapallokirjallisuuteen, keskittyen luokka – ja sukupuolikysymyksiin. Vaikka Roivaksen väitöskirja käsittelee enemmän jalkapallokirjallisuutta Englannissa kuin jalkapallofaneja, on se hyvä läpileikkaus siihen, mitä jalkapallosta on aiemmin eritoten Englannissa kirjoitettu.

Vuonna 2011 Nordicomin julkaisema Roy Krøvelin ja Thore Roksvoldin kokoelmateos ”We love to hate each other – Mediated football fan culture” on ollut erinomainen apu omassa tutkimuksessani. Eritoten Hans K. Hognestadin kirjoittama ”What is a Football Fan?” on avannut loistavasti vertailupohjaa suomalaisten ja norjalaisten futisfanien välille; Norjassakin ulkomaisten joukkueiden fanitus herättää vahvoja ja vahvasti ristiriitaisia mielipiteitä sekä tulikivenkatkuista keskustelua. Sekä Suomessa että Norjassa on jalkapallofanien keskuudessa ”kaksoislojaliteetti” yleistä, hyvin usein fanilla on sekä kotimainen – että ulkomainen suosikkijoukkue eikä näiden molempien fanittamisesta koeta muodostuvan ristiriitaa.

Australiassa jalkapallon pääsarja on myös kärsinyt kiinnostavuuden puutteesta ja alhaisista katsojamääristä, mutta vuonna 2005 perustettu A-League on markkinoinut onnistuneesti liigaa sekä aiempien Australian jalkapalloliigojen joukkueiden faneille että ulkomaisten joukkueiden australialaisille etäfaneille saaden katsojaluvut merkittävään nousuun. Tätä ovat tutkineet Heath McDonald, Adam J. Karg ja Daniel Lock tutkimuksessaan ”Leveraging fans’ global football allegiances to build domestic league support” (2010). Tutkimus on erittäin relevantti paitsi oman tutkimukseni kannalta, mutta myös vertailukohtana pyrkimyksille kehittää suomalaista jalkapalloa ja tehdä Veikkausliigaa kiinnostavammaksi.

Rachel McLeanin ja David W. Wainwrightin tutkimus ”Social networks, football fans, fantasy and reality – How corporate and media interests are invading our lifeworld” tutkii kriittisestä näkökulmasta suuryritysten ja median konstruoimaa näkökulmaa jalkapallokannattajista huligaaneina, ja sosiaalisen median ja internetin keskustelufoorumien käyttöä tässä konstruktiossa. Tutkimus argumentoi, että raha motivoi suuryrityksiä ja seurojen omistajia vaikuttamaan median tapaan konstruoida faneista mielikuvaa huligaaneina, ja fanien oma ääni ei pääse vaikuttamaan tähän konstruktion, koska tätä konstruktia ei luoda demokraattisella keskustelulla (2008, 68). McLeanin ja Wainwrightin tutkimus on eritoten etäfanittamisen medioituneen luonteen johdosta merkityksellinen oman tutkimukseni kannalta.

Kaarina Nikusen toimittama teos ”Fanikirja – Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä” (2008) sisältää Helena Saarikosken tekstin ”Miten Spice Girlsia leikitään?”. Tekstissä tutkitaan lasten leikkiä faniuden muotona, ja eritoten näkemys affektiivisesta leikistä on erittäin käyttökelpoinen oman tutkimukseni kannalta faniutumista tarkastellessa.

Fanikirjasta löytyy myös Eeva Haverisen teksti ”Yhteisöllistä rajankäyntiä ja kulttisuhteita osoitteessa www.sylviaplathforum.com”. Haverinen on tutkinut kirjailija Sylvia Plathille omistettua keskustelufoorumia ja sen käyttäjiä. Eritoten hänen tulkintaansa Benedict Andersonin kuvitteellisista yhteisöistä (imagined community) voidaan soveltaa tässä tutkimuksessa.

Edelleen Fanikirjasta löytyy myös Riikka Turtiaisen tutkimus ”Aktiivisen urheilun kantapäillä. Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa” (2008). Turtiainen käsittelee tekstissään nykypäivän urheilufaneja mediankäyttäjinä; kuluttajina, jotka teknologian suomin mahdollisuuksin ovat ryhtyneet myös mediasisältöjen tuottajiksi. Hän näkee nykyaikaisen fanin kuluttajana, virtuaaliurheilijana. Virtuaaliurheilija on aktiivinen toimija paitsi tulkitessaan tapahtumia, myös konstruoidessaan niitä. Turtiaisen näkemyksen mukainen virtuaaliurheilija rakentaa itselleen mieluisaa seuraajakokemusta eri viestintävälineiden kautta, yhdistellen informaatiota ja viihdettä. (2008, 59.)

Vaikka Riikka Turtiaisen ja Harri Heinosen tutkimukset ja käsitteet (kaukorakastaja, virtuaaliurheilija) ovatkin lähellä omaa käsitettäni etäfanista, on tarve etäfanien tutkimiselle

kuitenkin näiden(kin) tutkimusten valossa selkeä. Olkoonkin, että Heinosen tutkimuksessaan käyttämä termi ”kaukorakastajat” onkin käsitteenä lähellä omaa määritelmääni etäfanista, on fanittamisen luonne tänä päivänä tyystin toinen kuin mitä se oli 1990-luvulla - pääosin median muutoksen ja medioitumisen myötä. Turtiainen puolestaan käyttää digitaalitekniologiaa käyttävästä, aktiivisesta mediaurheilun seuraajasta termiä ”virtuaaliurheilija”, jonka näen asettuvan oman etäfanin määritelmän rinnalle. Osa määritelmäni mukaisista etäfaneista on nimenomaan Turtiaisen kuvailemia virtuaaliurheilijoita, mutta on myös etäfaneja, joihin virtuaaliurheilijan määritelmä ei sovi. Esimerkiksi Turtiainen ei luokittele kaikkia virtuaaliurheilijan määritelmään sopivia urheilun mediaseuraajia faneiksi (Turtiainen 2008, 56).

Etäfaniuteen liittyy olennaisesti yksittäiset huippu-urheilijat, samaistuttavat tähdet, joita Taina Kinnunen on tutkinut kehollisuuden näkökulmasta artikkelissaan ”Kansakunnan satureita ja ihannevirtaloita – television urheilu-uutisten miesruumiin representaatiot” (2003). Hän näkee urheilijat ja kansakunnat television tuottamina, ihmisiä yhdistävinä kuvina – kansakuntaa ei hänen näkemyksensä mukaan ole olemassa ilman televisiota. Urheilun representaatiot – kuten urheilijoiden kuvat mediassa – ovat Kinnusen mukaan vaikuttavimpia ihmisten yhteen liittäjiä. (2003, 18.)

Tähteyttä ja julkisuuskuvaa on tutkinut myös Kaarina Nikunen artikkelissaan ”RAKAS MARCO! Fanipostin vuoropuhelua media-Bjurströmin kanssa”. Oleellinen havainto artikkelissa on tähtikuvien käsittäminen monista medioista rakentuneina mediateksteinä, ja näitä mediatekstejä voivat hallita hyvinkin erilaiset kuvastot. Tähteyks rakennetaan yleisön mieleen kontekstien avulla, ja eri aikoina tähti yhdistyy yleisön mielessä eri medioihin, aiheisiin, ihmisiin, arvoihin ja uutisiin. (Nikunen, 2003, 9.)

Sami Kolamo on tutkinut jalkapallofaneja ja idoleita artikkelissaan ”Futisfanius ja tunteen kulttuuri: Yhteisöllistä draamaa median konstruoimalla näyttämöllä”. Hän esittää artikkelissaan ajatuksen Godenhjelmia (1999) mukaillen, että ”tunteita herättäviin sankareihin turvautumalla nuoret osaltaan käyvät läpi kasvuvaiheisiin kuuluvaa identiteetin rakentumista. Idoleita ja sankaripalvontaa syntyy varsinkin yleisön (ja median) suosimissa urheilulajeissa. Faneille idolit muodostavat keinotekoisien sosiaalisen maailman, jossa medioista tutut hahmot ovat yhtä aitoja kuin yksilön todellisesti tuntemat ihmiset. Oman identiteetin eheyden kaipuuta artikuloidaan ulkopuolisen fantasiamaailman

avulla.” (Godenhjelm 1999, 43-44, Kolamon 2002, 23 mukaan.) Ajatus on erinomaisen mielenkiintoinen paitsi tähtipelaajia ja tähteyttä, mutta myös etäfaneja tutkiessa.

Mediatisaatiota, globalisaatiota ja jalkapalloa ovat tutkineet Richard Giulianotti ja Roland Robertson (2004) tutkimuksessaan ”The globalization of football: a study in the globalization of the ‘serious life’ ”. Tutkimus on hyvin perehtynyt globalisaation vaikutuksiin niin jalkapalloon kuin jalkapallofaneihin ja eritoten globalisaation käsite on tutkimukselleni hyvinkin relevantti.

1.4 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tarkoitus

Tutkimusongelmani on selvittää, miten FutisForum2:n etäfanit kokevat yhteytensä intohimonsa kohteena olevaan seuraan muodostuneen ja kuinka he identifioivat itsensä seuran faniyhteisössä. Puhun tutkimuksessani etäfaneista, tarkoittaen termillä henkilöä, joka kokee itse olevansa ensisijaisesti ulkomaisen joukkueen fani. Toisin sanoen hänellä voi olla myös kotimainen suosikkijoukkue, mutta ulkomainen joukkue on etusijalla tai vähintään yhtä tärkeä kuin kotimainen suosikkijoukkue.

Tutkimuskysymyksiä on kaksi, joista toisessa on alakysymys.

1. Minkä seikkojen koetaan vaikuttavan etäfanitettavan joukkueen valintaan tai valikoitumiseen?
 - a. Onko valinta tietoinen?
2. Minkälaiseksi etäfani kokee identiteettinsä fanittamansa seuran faniyhteisössä?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat etäfanin suosikkiseuran valitsemiseen tai valikoitumiseen. Esimerkiksi saksalainen St. Paulin joukkue identifioituu vahvasti poliittisesti vasemmistoon – jopa anarkistiseksi seuraksi, kun taas

Espanjalainen Real Madridin joukkue mielletään vahvasti porvarijoukkueeksi. Vaikuttavatko tällaiset tekijät vielä vuonna 2013 etäfanin intohimon kohteen valikoitumiseen, vai löytyykö selitys esimerkiksi urheilusuorituksista, joukkueen menestyksestä tai medianäkyvyydestä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen alakysymyksellä haluan selvittää, kokevatko Futisforum2:n etäfanit suosikkijoukkueen valinnan olevan tietoinen valinta, vai kokevatko he valikoituneensa muuten joukkueen faneiksi.

Toisella tutkimuskysymyksellä pyrin selvittämään, ja muodostamaan kuvaa siitä, minkälaiseksi etäfanit kokevat identiteettinsä fanittamansa seuran faniyhteisössä. Kokevatko etäfanit olevansa ”eriarvoisia” faneja paikallisiin faneihin verrattaessa? Vai kokevatko etäfanit kaikkien saman seuran fanien olevan ”yhtä suurta perhettä?

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä osiossa esittelen keskeisimmät teoriat muodostaen niistä teoreettisen viitekehysten, jonka läpi tarkastelen toteuttamani kyselyn tuloksia luvuissa 5 ja 6.

2.1 Fanius ja identiteetti

”Urheilu on syvällisesti symbolista ja ideologista toimintaa, jossa liikutaan ihmistä ja kulttuuria koskevien peruskysymysten äärellä.” (Hietala 2003,7).

Fani-sana juontaa juurensa latinankielen sanaan ”fanaticus”, jonka alkuperäinen merkitys viittasi temppelin jäseneseen, sen palvelijaan ja sille omistautuneeseen henkilöön. Englanninkielinen termi ”fan” on lyhenne sanasta ”fanatic”, joka viittaa innokkaaseen ihailijaan tai intoilijaan. Suomen kielen sana ”fani” on vähemmän latautunut ja neutraalimpi, sitä käytetään usein niin harrastajan kuin yleisönkin synonyymina. Sittemmin fani-termin käyttö on levinnyt populaarikulttuurin kautta myös urheilukatsojiin ja ymmärretään nykyisesti yleisemmin innokkaana ihailijana, entusiastina (Heinonen 2005, 28, Kolamo 2002, 20). Jalkapallojoukkueen faneja haastateltaessa useimmat fanit kuitenkin kokevat loukkaavana, jos heitä vertaa esimerkiksi pop-laulajien tai näyttelijöiden faneihin. Jalkapallofani näkee itsensä aktiivisena osallistujana, joka kokee voivansa aika ajoin myös konkreettisesti vaikuttaa ottelutapahtumiin (Hognestad 2012, 25).

Urheilun avulla on läpi historian konstruoitu ”kansakunnan myyttiä”, joka on toiminut eritoten kansallisvaltioideologiaan nojaavissa länsimaissa olennaisena identiteetin rakennuspalana. Myytti on uskomusjärjestelmä, jota ihmiset pitävät – usein tiedostamattaan – totena, ja joka siksi muokkaa heidän identiteettiään ja ohjaa heidän toimintaansa. (Hietala 2003, 7.)

Kansallisvaltioideologian kulmakivenä toimivat myös erilaiset symbolit ja ne merkitysten joukot, joiden avulla kansallista identiteettiä rakennetaan. Kansakunta ei ole vain poliittinen yksikkö, vaan tuottaa representaatioiden kautta jatkuvasti merkityksiä – ollen siis kulttuurinen representaatiojärjestelmä. Tiedämme, mitä on olla ”suomalainen” vain sen perusteella, miten

”suomalaisuus” on esitetty, representoitu tiettyinä merkitysten joukkona suomalaisessa kulttuurissa. ”Suomalaisuuden” representaatio on siis se esitys, joka näiden merkitysten summasta muodostuu. (Schwarz 1986, 106, Hallin 1999, 46 mukaan.)

Käsittelen tässä tutkimuksessa identiteetin käsitettä Stuart Hallin identiteettikäsitteen näkökulmasta. Identiteetti on jotain, mikä muotoutuu aikaa myöten tiedostamattomissa prosesseissa. Se ei ole ihmisen sisäänrakennettu ”minuus”, mikä sijaitisi syntyvässä tietoisuudessa luontojaan. Sen yhtenäisyydessä on aina jotain ”imaginaarista” tai kuviteltua. Identiteetti pysyy aina epätäydellisenä, eikä siitä tulisi puhua jonakin lopullisena oliona vaan tarkastella identiteetin rakentumista tai rakentamista ja nähdä se jatkuvana prosessina. (Hall 1999, 39.)

Länsimaisesta näkökulmasta on vaikea ymmärtää esimerkiksi joidenkin Afrikan maiden urheilijoiden kokevan edustavansa ennemmin tiettyä heimoa kuin kansakuntaa (Hietala 2003, 9). Onkin aiheellista pohtia, kiteytyykö etäfaniuteen liittyvät tunnepitoiset ja negatiivissävyiset keskustelut juuri kansallisvaltioideologiaan ja siitä kumpuavaan ristiriitaan; aiheuttaako etäfanien valinta tai valikoituminen fanittaa ulkomaista seuraa kotimaisen seuran sijasta ristiriidan kansallisvaltioideologiaan tottuneiden fanien keskuudessa ja nähdäänkö tämä nimenomaan kansallisvaltion vastaisena – tai sitä uhkaavana tekijänä? Dal Lago ja De Biasi ovat tutkimuksissaan havainneet, että seuraidentifikaatio on usein vahvempi kuin kansallistunne. Esimerkkinä tästä Napolin kannattajien kääntyminen suosikkinsa Diego Maradonan vuoksi Italian maajoukkuetta vastaan – kannattamaan Italian sijaan Argentiinan maajoukkuetta. (1994, 71-51, Heinosen 2005, 71 mukaan.)

Jääkiekko Suomessa on onnistuneesti rakentanut asemansa hallitsevana urheilulajina, ”koko kansan pelinä” ja tästä on kiittäminen paitsi vuoden 1995 maailmanmestaruutta, mutta eritoten sen onnistuneesta kirjoittamisesta osaksi kansakunnan tarinaa. Laman jälkeinen Suomi meni yhdellä kertaa sekaisin tuona toukokuuisena iltana, kun Leijoniksi nimetty jääkiekkomaajoukkue kaatoi Ruotsin maajoukkueen Tukholmassa Globenissa maalein 4-1, silloin 22-vuotiaan Ville Peltosen viimeistellessä kolme maalia Ruotsin verkkoon. Tästä ensimmäisestä maailmanmestaruudesta keskustellessa vielä tänäkin päivänä suurimmalta osalta unohtuu se merkittävä fakta, että NHL – työnsulun ja sen johdosta NHL-pelaajien puuttuessa kokonaan turnauksesta vuoden 1995 MM-kisat olivat eräät heikkotasoisimmista koskaan. Kuitenkin tuon maailmanmestaruuden merkitys

jääkiekon aseman vahvistumiseen Suomessa viimeisen viidentoista vuoden aikana on sanoinkuvaamattoman suuri – niin pelin suosiossa, sponsoritulojen määrässä, kuin lajin medianäkyvyydessäkin. Kyseinen maailmanmestaruus on mahdollistanut jääkiekon kirjoittamisen osaksi suomalaisuutta. Huolimatta siitä, ettei vuonna 2011 voitettu toinen maailmanmestaruus ensimmäisen mestaruuden merkittävyyteen symbolina ylläkään, kertoo vuoden 2011 finaaliottelun näyttäminen uusintana Yleisradion kansalliselta TV-kanavalta itsenäisyyspäivänä vuonna 2013 kaiken oleellisen jääkiekon - kiitos vuoden 1995 mestaruuden – saavuttamasta symboliarvosta Suomessa. On myös huomionarvoista, että itsenäisyyspäivänä televisioitava ohjelma päätettiin yleisöäänestyksellä – ja muiden symbolien joukosta (esim. Lordin vuoden 2006 Euroviisuvoiton uusinta) yleisö äänesti jääkiekkofinaalin televisioitavaksi. Johanna Sumiala nimittää tämän kaltaisia jokapäiväisiä rutiineja rikkovia, kansallisia median välityksellä seurattavia juhlahetkiä medioituneiksi rituaaleiksi. Mikäli median oman toimintalogiikan vaikutus tapaan, jolla rituaali esitetään mediassa, on selkeästi osoitettavissa, käytetään medioitujen rituaalien sijasta ilmaisua medialistoituneet rituaalit (Sumiala 2010, 112, 114).

Jääkiekon maailmanmestaruudet edustavat kansakunnan kertomukseen kuuluvia symboleja, representoiden kuviteltua yhteisöä, antaen merkityksen ”suomalaisuudelle” ja tarttumapintaa ihmisille, jotka kokevat itsensä suomalaisiksi. Kansakunnan kertomuksesta ja symboleista Stuart Hall kirjoittaa seuraavaa:

”Ensinnäkin on olemassa kansakunnan kertomus sellaisena kuin sitä kerrotaan kansallisissa historioissa, kirjallisuuksissa, mediassa ja populaarikulttuurissa. Nämä tuottavat joukon kertomuksia, kuvia, maisemia, skenaarioita, historiallisia tapahtumia, kansallisia symboleja ja rituaaleja, jotka edustavat tai representoivat niitä katastrofeja, jotka antavat kansakunnalle merkityksen. Tällaisen ”kuvitellun yhteisön” jäsenenä me näemme itsemme sielumme silmin osallisiksi tässä kertomuksessa.” (Hall 1999, 48.)

Jalkapallofanille on tyypillistä perustella oma faniutensa ja sen merkityksellisyys artikuloimalla se osaksi ”suurempaa kertomusta”, mikä jalkapallon tapauksessa usein tarkoittaa esimerkiksi seurahistoriaa ja sen tuntemusta. Tämä ”suurempi kertomus” on rinnastettavissa kansakunnan kertomukseen, jalkapalloseuran ja sen yhteisön toimiessa kansakuntana. Olennaisena osana tätä kertomusta toimivat seuralle tai sen kannattajille erityisen merkitykselliset tapahtumat, kuten

Manchester Unitedin triplamestaruus vuonna 1999 tai Liverpoolin tapauksessa vuoden 1989 Hillsborough'n katsomotragedia, jossa 96 Liverpoolin fania sai surmansa.⁵ Faniuden artikuloiminen osaksi ”suurempaa kertomusta” lujittaa fanin sidettä kokemaansa faniyhteisöön, joka etäfanin tapauksessa on kuitenkin vain harvoin fyysisesti yhdessä oleva joukko ihmisiä (Heinonen 2005, 78-84).

Harri Heinonen siteeraa Anthony Giddensia, jonka mukaan identiteetti ei löydy käyttäytymisestä eikä muiden reaktioista, vaan yksilön kyvystä ylläpitää tiettyä narratiivia. Tähän narratiiviin täytyy jatkuvasti sisällyttää tapahtumia, joita tapahtuu ulkoisessa maailmassa, ja liittää ne käynnissä olevaan tarinaan minästä. Fanin identiteetti on konstruoitu, ja uuden fanin, tulokkaan, on lunastettava asemansa alakulttuurissa. Tulokkaan on pystyttävä kertomaan itsestään ja suhteestaan joukkueeseen riittävän uskottava tarina, jolla hän artikuloi autenttisen suhteensa ja kiintymyksensä joukkueeseen. (Giddens 1999, 52-54, Heinosen 2005, 81-84 mukaan.) Voidaankin puhua faniuden diskurssista – tarkoittaen diskurssilla Stuart Hallia lainaten seuraavaa:

”Diskurssi on ryhmä lausumia, jotka tarjoavat kielen sitä varten, että voitaisiin puhua tietynlaisesta jotakin aihetta koskevasta tiedosta – toisin sanoen representoida tätä tietoa. Kun lausumia jostakin aiheesta esitetään jonkin erityisen diskurssin sisällä, diskurssi mahdollistaa aiheen näkemisen jollakin tietyllä tavalla, mutta se myös rajoittaa muita tapoja, joilla aihe voitaisiin esittää.” (1999, 98.)

Etäfanille on tyypillistä merkityksellistää suosikkiseuran ”suuremmalla kertomuksella” sekä fanin itsensä että faniyhteisön olemassaoloa. Tätä merkityksellistämistä toteutetaan ja ylläpidetään artikuloimalla faniyhteisön sisäisessä (faniuden) diskurssissa. Toisin kuin paikallisen fanin tapauksessa, etäfani on kuitenkin vain harvoin osana peleissä käyvää, yhdessä laulavaa fanijoukkoa. Hän kuitenkin saattaa käyttäytyä ottelua esimerkiksi televisiosta seuratessaan ikään kuin olisi paikan päällä, pukeutuen fanirekvisiittaan ja eläen vahvasti tilanteissa mukana, kenties jopa yhtyen fanijoukon lauluihin. Toimintaa voi verrata uskonnollisluontoisiin rituaaleihin ja heimomerkein koristautumiseen. ”Oman” joukkueen valinnan tapahduttua joukkue siirtyy fanilla arkielämän keskiöön, eikä joukkuetta vaihdeta menestyksen tai menestymättömyyden myötä. Valinnan tai

⁵ BBC News. 2009. How the Hillsborough disaster happened. [Viitattu 22.3.2014]. Saatavissa http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7992845.stm

valikoitumisen jälkeen myös usein omaa henkilöhistoriaa tulkitaan uudelleen, löytäen jälkikäteen merkkejä, jotka ovat johtaneet tietyn joukkueen valitsemiseen tai valikoitumiseen. (Heinonen 2005, 83, Kolamo 2002, 20-24.)

”Omaa” joukkuettaan menestymisen perusteella vaihtava, niin sanottu glory hunter –fani nähdään jalkapallofanien keskuudessa kalpeana, keinotekoisena halpakopiona aidosta fanista, jolla saman joukkueen seuraaminen säilyy läpi elämän - toisfanille ei ole olemassa rajanvetoa fanielämän ja muun elämän välillä. Glory hunting – faniuden houkuttavuutta on selvitetty myös psykologian keinoin; katsojat pönkittävät urheilua seuratessaan omaa itsetuntoaan vähentämällä psykologista välimatkaa itsensä ja ”menestyvien toisten” väliltä. Urheilun katsojien on mahdollista voittaa epäsuoralla tavalla samaistumalla voittajiin – mahdollistaen siten kaikkien menestymisen yhtäaikaaisesti ja ilman omaa yritystä tai epäonnistumisen riskiä. Tämä ilmenee monesti myös puheen tasolla; voiton hetkellä ”me” voitimme, kun taas tappion jälkeen ”he” hävisivät. (Kolamo 2002, 20, Heinonen 2005, 75.)

Toiseuden käsite perustuu ajatukseen, että ryhmän, ”sisäpiirin” identiteettiä vahvistetaan vastakkainasettelun keinoin. Eroa tarvitaan, koska merkityksiä on mahdollista rakentaa ainoastaan dialogissa ”toisen” kanssa. Jokin on jonkin kaltaista, koska se ei ole ”toisen” kaltaista. Toiseutta ylläpidetään ja vahvistetaan yhteisön sisäisessä diskurssissa. Hornmoenin (2012) mukaan jalkapallojoukkueiden faniryhmät ovat jatkuvasti muutoksessa, ja ne ovat jatkuvan neuvottelun kohteena – niiden merkitys muodostuu aina suhteesta toisiin ryhmiin. Faniutta tutkiessa täytyy huomioda, että toiseus voi toimia myös keinona saada fani houkuteltua muodostamaan tunneside joukkueeseen, tai se voi olla syy, joka saa fanin muodostamaan tämän tunnesiteen. Ottelua seurattaessa neutraalista näkökulmasta katsoja alkaa helposti esimerkiksi toivoa altavastajajoukkueen, tai pienen seuran menestystä taistelussa rikkaasta suurseuraa vastaan. Pienen seuran voittoa toivotaan, koska se on vastakohta rikkaalle suurseuralle - voittoa toivotaan sen johdosta, mitä seura ei edusta. (Hall 1999, 154, Hornmoen 2012, 151.)

Eeva Haverinen (Anderson 1991, 6-7, Haverisen 2008, 19 mukaan) kertoo, etteivät kaikki kuvitteellisen yhteisön jäsenet ole keskenään tuttuja tai tapaa koskaan verkon ulkopuolella, mutta tästä huolimatta tunne yhteisöstä elää tämän kuvitellun yhteisön jäsenten mielessä. Osoituksena tästä tunteesta on me-muotoinen puhe ja foorumin kirjoittajien taipumus määritellä keskustelijoiden

joukko ryhmäksi. Vaikka yhteisön toimintaan liittyykin myös eriarvoisuutta ja jopa hyväksikäyttöä, se kaikesta huolimatta mielletään olemukseltaan syvänä horisontaalisena toveruutena.

Benedict Anderson (Anderson 2006, 39) puolestaan argumentoi, että kansakunta yhteisönä on kuvitteellinen, sillä jäsenet eivät koskaan opi tuntemaan suurinta osaa yhteisönsä jäsenistä, tapaa heitä tai edes kuule heistä. Andersonin kuvitteellisten yhteisöjen näkökulmasta onkin mielenkiintoista pohtia etäfaniutta ilmiönä. Ajateltaessa minkä tahansa seuran etäfaneja yhteisönä, ovat nämä yhteisöt Andersonin teorian mukaisesti rinnastettavissa kansakuntaan ja siten kuvitteellisia. Tästä näkökulmasta myös paitsi kansakunnat ja tietyn seuran etäfanit, myös maajoukkueet (ja maajoukkueiden fanit) ovat yhteisöinä kuvitteellisia – eiväthän maajoukkueenkaan fanit (tai ainakaan suurin osa heistä) useinkaan tapaa fyysisesti. Seurojen paikalliset faniryhmät sen sijaan voidaan nähdä aitoina ja oikeina yhteisöinä - fanit tapaavat toisiaan fyysisesti, ovat fyysisesti läsnä otteluissa ja huomattava osa heistä myös tuntee toisensa.

Tämä näkökulma kuitenkin problematisoituu paikallisen fanijoukon kasvaessa tuhansiin – jopa kymmeneen tuhansiin ihmisiin. Voiko esimerkiksi 10 000 ihmisen ajatella kuuluvan samaan yhteisöön sen takia, että he asuvat samassa kaupungissa ja ovat päätyneet jalkapallo-otteluun kannattamaan samaa joukkuetta? Tunteeko suurin osa näistä tuhansista faneista toisiaan yhtään sen paremmin kuin internetissä keskenään keskusteleva monikansallinen etäfanijoukko? Andersonin teorian mukaisesti fanijoukko voi olla ei-kuvitteellinen, todellinen yhteisö vain tiettyyn pisteeseen saakka – fanijoukon kasvaessa liian suureksi, se muuttuu väistämättä kuvitteelliseksi. Tästä näkökulmasta voi ajatella seuran kansainvälisen etäfanijoukon muodostavan suuren kuvittelun yhteisön, joka koostuu pienemmistä ei-kuvitelluista, todellisista (esimerkiksi Harri Heinosen kirjassaan seuraaman Everton Supporters Club Of Finlandin kaltaisista) yhteisöistä.

Yhteisöjen luokittelua kuvitteellisiin ja todellisiin yhteisöihin ei voida kuitenkaan ajatella mustavalkoisena dikotomiana, vaan kaikissa yhteisöissä on sekä ”kuvitteellista”, että ”todellista”. Myös paikallisissa yhteisöissä on kuvitteellinen taso. Konkreettinen fyysinen läsnäolo eittämättä tekee yhteisöstä Andersonin näkökulman mukaisesti enemmän todellisen, mutta tätä jaottelua tulee ajatella enemmän yhteisön konkretian tasoa kuvailevana kuin dikotomiana.

Filosofi Roger Scrutonin mukaan ihmiselon ehdot edellyttävät, että yksilö voi olla olemassa ja toimia autonomisena olentona vain, koska hän kykenee ensin identifioimaan itsensä joksikin suuremmaksi – yhteiskunnan, ryhmän, luokan, valtion, kansakunnan tai jonkin muun tahon jäseneksi, jolle hän ei välttämättä kykene antamaan nimeä, mutta jonka hän vaistomaisesti tunnistaa kodikseen (Scruton 1986, 156).

Louis Althusser puhuu ideologisesta kutsuhuudosta, tarkoittaen sillä ideologian piirrettä kutsua tai rekrytoida yksilöä subjektiksi. Kun yksilö tunnistaa tämän kutsun tarkoittavan juuri häntä itseään, hän kokee tulleen kutsutuksi mukaan, hänestä tulee subjekti. Tätä käsitettä mukaillen puhun tässä tutkimuksessa faniuden kutsuhuudosta - aktiivisen fanijoukon hurmoshenkinen eläytyminen lauluineen ja liikkeineen on mukaansatempaavaa ja toiminta voidaan nähdä faniuden ideologisena kutsuhuutona. Se kutsuu passiivista katsojaa liittymään mukaan fanijoukon toimintaan, osallistumaan mukaan faniuden houkuttelevaan leikkiin ja omaksumaan myös fanin roolin. (Althusser, 129.) Kun Scrutonin näkökulmasta yksilöllä on sisäinen ”tarve” hakeutua yhteisön piiriin, näkee Althusser yhteisön myös kutsuvan passiivista yksilöä mukaan, ryhtymään subjektiksi. Voidaankin ajatella fanin sekä kaipaavan yhteisön piiriin, että yhteisön kutsuvan fania mukaan faniuden kutsuhuudon välityksellä. (Scruton 1986, 156.)

Etäfanitkin kokoontuvat usein ottelun aikaan yhteen esimerkiksi pubiin seuraamaan ottelua yhdessä. Tapaaminen ja ottelun seuraaminen porukalla merkitsee faneille stadionelämyksen karnevalistista korviketta, jossa jokapäiväisen maailman järjestys korvautuu imaginaarisella, mutta samalla hyvin konkreettisesti koetulla elämyksellisyydellä (Heinonen 2005, 129-148). Kokoontuessaan fyysisesti samaan paikkaan seuraamaan ottelua etäfanit muodostavat tällöin Andersonin kuvitteellisten yhteisöjen näkökulmasta todellisen yhteisön. Ottelun aikana etäfanit saattavat myös kokoontua internetin keskustelupalstoille, joissa ottelua kommentoidaan reaaliajassa ja pelaajien otteita ylistetään, kritisoidaan tai kommentoidaan yleisellä tasolla. Monesti tästä keskustelusta käy kuitenkin ilmi kaipuu olla seuraamassa ottelua paikan päällä. Internet-keskusteluun osallistuessaan etäfani osallistuu kuvitteellisen yhteisön toimintaan. Tilanteessa, jossa etäfanit ovat kokoontuneet fyysisesti samaan paikkaan seuraamaan ottelua, osallistuen samalla internet-keskusteluun, he ovat yhtä aikaa sekä kuvitteellisen (laaja, kansainvälinen, etäfanijoukko) että todellisen (fyysisesti yhteen kokoontunut joukko etäfaneja) etäfanijoukon jäseniä (Anderson 2006, 39).

2.2 Roolileikki tähtikuvien keskellä

Ottelua seuratessaan jalkapallofani astuu ulos arkielämästään, heittäytyen tunteen vietäväksi idoliensa ja ihailemansa joukkueen kuvitteelliseen maailmaan. Faniksi asettumisen voi nähdä eräänlaisena leikkinä, roolina, jonka alku ja loppu ovat kytköksissä ottelutapahtumaan.

Helena Saarikoski tarkastelee lasten leikkiä faniuden kautta tekstissään ”Miten Spice Girlsia leikitään”. Saarikosken mukaan faniuden kokemuksen tutkiminen edellyttää halun, ihailun, nautinnon ja hauskuuden käsitteellistä haltuunottoa. Saarikoski tarjoaa tähän työkaluksi Matt Hillsin tunteenomaisen leikin (affective play) käsitettä. Leikissä paitsi tutkitaan kulttuuria, mutta myös luodaan sitä. (Hills 2002, 90–113 ja Nikunen 2005, 49, 248, Saarikosken 2008 mukaan.) Hän kuvailee leikkiä Matt Hillsia mukaillen seuraavasti: ”Leikin käsite viittaa Hillsin mukaan erityisesti faniuden luovaan, leikilliseen rajanylitysten kykyyn sisäisen ja ulkoisen sekä toden ja fantasian välillä. Leikki on yhtä aikaa sisäinen, luotu mielikuva, ja ulkoinen, jaettu symboli.” (Hills 2002, 105, Saarikosken 2008, 75 mukaan.) Leikkifantasian sisältö on monin tavoin kietoutunut sosiaalisen todellisuuden sisältöön ja kulttuurisesti määräytynyt. Tässä yhteydessä ”affekti” tarkoittaa enemmän sosiaalisesti tuotettua kuin ”sisäistä” vaikutusta, ja tälle vaikutukselle yksilö on alisteinen. Leikin käsite voi näin määriteltynä kuvata yhtä aikaa sekä fanikulttuurien rakenteellista, historiallista aspektia että faniuden elettyä, ruumiillista kokemusta ilman, että kumpakaan kulttuurin prosessin puolta alistetaan toiselle. (Hills 2002, 90 Saarikosken 2008, 75 mukaan.)

Erving Goffman vertaa kirjassaan *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956) ihmisen sosiaalista kanssakäymistä teatteriesitykseen. Goffmanin rooliteorian mukaan sosiaalinen kanssakäyminen on hyötyhakuista, pelin omaista toimintaa – kun läsnä on muita henkilöitä, ihminen astuu näyttämölle (frontstage) esittämään tilanteeseen sopivaa roolia saadakseen aikaiseksi toivomansa vaikutuksen performanssin seuraajissa. Tätä roolia muokataan tilanteen mukaan, riippuen millaisen roolin esittämisestä ihminen kulloinkin hyötyy. Roolista on kuitenkin voitava tarvittaessa vetäytyä ”takahuoneeseen” (backstage), lepopaikkaan, koska roolin ylläpitäminen on raskasta. Takahuone määritellään sellaisena paikkana, jossa suhteessa sen hetkiseen performanssiin rooli ”riisutaan” ja esitys päättyy. (Goffman 1956, 1-19, 69-77.)

Yksittäiset huippupelaajat nähdään fanien toimesta valovoimaisina tähtinä, poikkeusyksilöinä. Fanille on tyypillistä hakea tähdestä samastumista; esimerkiksi pelaajan pelityylissä nähdään häivähdyksiä omista – tai oman ideaaliminän luonteenpiirteistä. Jackie Stacyn mukaan fanin ja tähden välisen suhteen keskiössä on erojen ja samuuksien tunnistaminen (1994, 29 Nikusen 2005, 160-161 mukaan). Identifikaatio on neuvottelua itsen ja toisen välillä, mutta myös itsen ja kuvitellun itsen välillä. Tähdet muodostavat sosiaalisen maailman, jossa medioista tutut hahmot ovat aitoja siinä missä yksilön todellisesti tuntemat ihmiset (Kolamo 2002, 23). Tähtikuva myös rakentuu aina intertekstuaalisesti. Sitä voivat hallita hyvinkin erilaiset kuvastot; millaisiin medioihin, aiheisiin, uutisiin ja arvoihin tähti kulloinkin yhdistyy, vaikuttaa siihen, millaiseksi me hänet miellämme (Nikunen 2003, 9).

Vaikka tähti on aina representaatio henkilöstä – esimerkiksi tähti Mario Balotelli on representaatio henkilöstä Mario Balotelli, menevät fanien mielessä nämä monesti sekaisin. Tähdelle merkittävä aitouden vaatimus ilmenee siten, että tähden elämän ajatellaan vastaavan hänen tähtikuvaansa (Dyer 1986, 22). Suosittujen tähtien monitahoisten ja tarttumapinnaltaan moniulotteisten tähtikuvien suhteen tämä on varsin paradoksaalista – esimerkiksi mainittu Mario Balotelli olisi tähtikuvansa perusteella yhtä aikaa taiteilijasielu, raggari, eläinten ystävä, naistenmies, ylimielinen, hyväntekijä, herkkä, kovanaama, egoisti, narsisti, tuittupää, joka auttaa koulukiusattuja ja törsää rahaa täysin piittaamattomasti.

Faniksi asettuminen merkitsee lähtökohtaisesti alisteisen aseman omaksumista. Tähti- fani asetelmassa fani on vain osa suurta massaa ja tähti on jossain etäällä, jalustalla. Jalkapallofaneille pakkomielleet ja tietyn tyyppinen hulluus liittyvät tapaan kuvata omaa suhtautumistaan jalkapalloon, ja tällä ”koukussaololla” on positiivinen merkitys faniuden diskurssin sisällä – vahvistaahan se suhteen joukkueeseen ja sillä voidaan artikuloida paitsi omaa autenttisuuttaan, myös alleviivata omaa suhdettaan ”suureen kertomukseen”. (Heinonen 2005, 225, Nikunen 2003, 13, Jenkins 1992, Nikusen 2003, 13 mukaan.)

2.3 Etäfanit ja paikallisuus?

Paikalliselle kannattajalle jalkapallojoukkue symboloi yhteisöllisyyttä, alueellista arvolatausta, ja seurat kasvattavat faniyhteisöjen tunnetta ”omaan paikkaan” kuulumisesta. Joukkue koetaan yhteiseksi ylpeyden aiheeksi, jonka rinnalla seistään niin myötä– kuin vastoinikäymisissä. Urheilu sisältää solidaarisen funktion, jossa sisäiset (luokka)ristiriidat korvautuvat paikkakonfliktilla. (Bale 1994, 58, Kolamon 2002, 22 mukaan.)

Etäfanille paikan merkitys on erilainen. Internet on mahdollistanut informaation ja älyllisen pääoman liikkumisen silmänräpäyksessä maapallon puolelta toiselle, ja tämän voi nähdä vähentävän alueellisten rajojen ja rajoitteiden merkitystä verrattuna aikaan ennen internetiä. Erilaisista verkostoista on tullut ensisijainen tapa käsittää yhteiskunta; tieto voi virrata ajasta ja paikasta riippumatta (Castells 2000a, David & Millwardin 2012, 354 mukaan).

Suurseurojen verkostot ovat laajentuneet transnationaaleiksi, ja suurseurat kohdistavat yhä enemmän ja enemmän markkinointikoneistoaan ulkomaisten etäfanien suuntaan. Samaan aikaan kuitenkin seurojen toiminta tapahtuu paitsi konkreettisesti heidän kotipaikassaan, mutta myös fanien mielessä seura symboloi paikallisuutta – ja ottelua seuraava fani näkee itsensä jollain tasolla sen yhteisön jäseneksi, joka on fyysisesti seuraamassa ottelua paikan päällä. Andersonin teorian näkökulmasta tämä etäfanin kokema yhteys on kuvitteellinen. Tässä tutkimuksessa puhuessani globalisaatiosta tarkoitan sillä prosessia, jossa paikallinen (lokaali) yhteisö omaksuu, ja muokkaa itselleen soveltuvaksi jonkin globaalin kulttuurituotteen, jotta se sopii paremmin heidän tapoihinsa, uskomuksiinsa ja tarpeisiinsa. (Anderson 1991, 16, Giulianotti & Robertson 2006, 2007, David & Millwardin 2012, 354 mukaan, Robertson 1992, 1995, 2003; Robertson and White 2003b, 2004 Giulianotti & Robertsonin 2004, 546 mukaan.)

Ottelua etänä median välityksellä seuraava fani osallistuu paikan päällä olevien fanien tapaan affektiiviseen leikkiin, korvaten arkipäivän järjestyksen imaginaarisella, mutta samalla hyvin konkreettisesti koetulla elämyksellisyydellä. Tämän elämyksellisyyden keskiössä on oman suosikkijoukkueen stadion, pyhättö, jonne suuri osa etäfaneista pyrkii elämänsä aikana tekemään pyhiinvaellusretken. Vaikka mediarepresentaatio ottelusta, eritoten muiden samanmielisten

etäfanien kanssa seurattuna mahdollistaa sosiaalisen kanssakäynnin ja yhteisen affektille alistumisen ja leikkiin heittäytymisen, on faneilla tietty kaipuu alkuperäisen tekstin tuotannon lähteille. (Heinonen 148, 197, David & Millward 2012, 354.) Affektiivisella leikillä saadaan aikaiseksi leikkijän, fanin roolissa olevan näyttelijän kaipuu pyhättöön. Pyhätön representaatiota voi rinnastaa Doreen Masseyn ajatukseen matkaesitteistä kirjassaan Samanaikainen tila.

”Matkaesitteiden tarkoitus on saada lukijansa haluamaan viettää lomansa kuvatussa paikassa. Lukiessamme matkaesitteitä me puolestamme arvioimme kustakin paikasta annettua kuvaa ja vertaamme sitä mielessämme olevaan, kyseisen vuoden lomakohdettamme koskevaan vaatimuslistaan. Tietysti on selvää, että kuvattu paikka ja kuvatusta paikasta annettu vaikutelma liittyvät myös siihen, millaista matkaa meille esitteissä tarjotaan.” (2008, 83.)

Pyhätön merkitystä etäfanille voi myös tulkita näkökulmasta, jonka mukaan suosikkijoukkueen kotistadionille ei anna erityisyyttä mikään pitkä sisäiseksi nähty historia, vaan se, että paikka rakentuu erityisistä sosiaalisten suhteiden konstellaatiosta - siitä kuinka nuo suhteet kohtaavat ja kutoutuvat yhteen erityisessä kohdassa. Ihmiset luovat itse paikan merkityksen – esimerkiksi lukuisilla etäfaneilla on mielessään luotu merkitys Manchester Unitedin kotistadionille Old Traffordille. Tämä merkitys on luotu keskustelussa eri fanien kanssa kasvokkain ja internetissä, katselemalla mediarepresentaatioita pyhätöstä, ja se kutoo yhteen fanille erityisen sosiaalisten suhteiden verkoston. (Massey, 29.)

Stadionilla olevien fanien aktiivista fanitoimintaa arvostetaan fanien keskuudessa yleisesti; oli kyseessä sitten ”oman” joukkueen, vastustajan tai neutraalimman joukkueen fanit. Mestarien liigan 7.11.2012 pelattua ottelua Celtic - Barcelona kommentoitiin Futisforum2 -keskustelupalstalla seuraavasti ottelun aikana:

”YLE voisi ottaa mallia Sky Sportsilta ja näyttää kuvaa stadionilta jo vähän aikaisemmin kuin pari minuuttia ennen vihellystä, samalla kun asiantuntijat keskustelevat studiossa. Paljon hienoja kuvia jää näkemättä, ja näin pääsee tunnelmaan paljon paremmin. Celticin stadionilla näyttää olevan aivan helvetin upea meno.” (Käyttäjä 2, Futisforum2, ketju 1)

Kuten Futisforumin esimerkistä voi havaita, affektin mediarepresentaatio saa aikaan reaktioita median välityksellä ottelua seuraavissa katsojissa. Käyttäjä 2 jopa toivoo enemmän representaatioita pyhätöstä ja paikallisfaneista, jotta voisi heittäytyä affektin vietäväksi paremmin. Faniyhteisön toiminta mediarepresentaationa voi toimia tekijänä, joka vaikuttaa neutraalimman katsojan faniutumiseen saaden joukkueen, ja paikallisen faniyhteisön mediarepresentaation avulla pyhätön näyttämään houkuttavammalta.

Pyhätön symbolinen merkitys on suuri sekä paikalliselle fanille että etäfanille. Etäfanien matkustaminen paikan päälle joukkueen otteluun voidaan rinnastaa pyhiinvaellukseen. Topofilian käsitteellä tarkoitetaan yksilön affektiivista, tunnepitoista sidettä ja erityistä kiintymystä tiettyyn paikkaan tai ympäristöön. Fanien pyhiinvaellus intohimonsa kohteena olevan joukkueen stadionille ilmentääkin urheilufaneille tyypillistä topofiliaa. Kotistadion on pyhättö, eräänlainen temppeli, jonne pyritään paitsi urheilutapahtuman, myös paikan itsensä vuoksi. Etäfanien tapauksessa pyhiinvaellusmatkasta voi muodostua jopa pakkomielle, se täytyy toteuttaa ensisijaisesti omasta sisäisestä pakosta. (Heinonen 2005, 198-202, Ogunseitan 2005, 144.)

Fyysinen läsnäolo pyhätössä on etäfanille erittäin harvinaista, mutta affektiivisen leikin keskellä median välityksellä ottelua seuratessaan etäfani kokee olevansa osa ”jotain suurempaa yhteisöä” – samanmielisiä ihmisiä, jotka jakavat yhteisen intohimon kohteen, etäfanien tapauksessa jalkapallojoukkueen. Affektille heittäytyessään fanin voidaan nähdä tunnistavan faniuden kutsuhuudon, ja ryhtyvän subjektiksi (Althusser, 129).

Tarkastellessa etäfanien kaipuuta pyhättöön, stadionille, ei voi välttyä pohtimasta asiaa myös kuvitteellisten yhteisöjen näkökulmasta. Onko kaipuussa stadionille aistittavissa vivahteita samalla alitajuisesta kaipuusta todellisen yhteisön (fyysisesti yhdessä oleva joukko) pariin kuvitteellisen yhteisön (etäfanit) sijasta? Onko etäfanittaminen eräänlainen rooli tai leikki, joka konkretisoituu ja muuttuu todeksi vasta paikan päällä – ”aidon”, kenties ihaillun paikallisen faniyhteisön keskellä?

2.4 Mediatisaatio ja jalkapallofanit

”In sum, soccer fans have never constituted a singular entity, and the processes of globalization, commercialization and governmentalization have given rise to new types of fans, new conceptions of fandom, and new divisions among fans and nonfans.” (Lee 2005, 198.)

Median muutos on muuttanut omalta osaltaan myös jalkapallofaniutta, eikä vähiten internetin suomien mahdollisuuksien myötä. Ajan ja paikan merkitys jalkapallofaniudessa on muuttunut, otteluita pystytään seuraamaan internetin välityksellä reaaliajassa ja usein tähän liittyy myös reaaliaikainen otteluiden kommentointi internetin keskustelupalstoilla. Keskusteluun kuuluu myös olennaisena osana linkitys eri medioihin, esimerkiksi ulkomaisiin fanisivustoihin, sanomalehtien verkkosivuille, Youtube-videoihin ja jopa musiikkiteoksiin. Myös vedonlyöntisivustot ja mahdollisuus reaaliaikaiseen vedonlyöntiin otteluiden aikana on omalta osaltaan vaikuttanut jalkapallofanien aktiivisuuteen internetissä otteluiden aikana. Tätä ilmiötä on hyvä tarkastella mediatisaation käsitteen avulla, tarkastellen muutoksia nykypäivän yhteiskunnassa, sekä median ja viestinnän roolia näissä muutoksissa. Mediatisaation käsitteen oletuksena on ajatus siitä, että nykypäivän elämä on ”läpikotaisin” mediatisoitunutta ja media on kaikkialla. Media koetaan jo sulautuneeksi osaksi yhteiskuntaa ja elämää (Lundby, 9). Medioitumista tässä tutkimuksessa tarkastellaan Johanna Sumialan määritelmän mukaisesti – termiä käytetään, kun huomion kohteena on yksinkertaisesti viestinnän mediavälitteisyys (Sumiala 2010, 113).

Mediateknologioiden kehitys on helpottanut ulkomaisten seurojen otteluiden seuraamista ja mahdollistanut myös kansainväliset online-yhteisöt seurojen faneille. Median ollessa sulautunut osa yhteiskuntaa ja elämää, on se sulautunut myös osaksi urheilufaniutta ja aktiivista fanin toimintaa – fanittamista. Internet vastaa hyvin television katselun yksityistä luonnetta, jolloin faniutta ei tarvitse välttämättä ilmentää (tai ruumiillistaa) julkisesti. Se mahdollistaa paitsi helpon tavan luoda yhteyksiä samanmielisiin ja ilmentää faniutta, myös keinon välttää sosiaalisen leimautumisen. (Bailey 2002, 248, Nikusen 2005, 97 mukaan.)

Vielä 1990-luvulla suomalaiset ulkomaisten joukkueiden kannattajat kokoontuivat fanitapaamisiin, missä illan kohokohta saattoi olla nauhalta katsottu suosikkijoukkueen parin viikon takainen ottelu,

jota seurattiin kannustaen huolimatta siitä, että tulos oli jo kaikilla tiedossa etukäteen. Tänä päivänä etenkin maksulliset kaapelikanavat ja internetin stream-lähetykset mahdollistavat lähes minkä tahansa jalkapallo-ottelun seuraamisen reaaliajassa. (Heinonen 2005, 186.) Tämä suosii ja mahdollistaa etäfaniutta eri mittakaavassa kuin vielä parikymmentä vuotta sitten, penkkiurheilija usein löytää intohimonsa kohteen television tai internet-streamin välityksellä. Täten medialla on myös suuri vaikutus siihen, minkälaiseksi joukkueen fanipohja muodostuu kansainvälisesti.

Tämä on havaittu myös suurseurojen toimesta. Kahden vuosikymmenen aikana Englannin Valioliiga on muuttunut pääosin (fyysisesti) paikan päällä seuratusta urheilusarjasta pääosin digitaalisesti seuratuksi urheilusarjaksi, joskin nimenomaan *täysien stadionien* edessä pelattujen otteluiden kulttuurinen merkitys on ratkaiseva sarjan ja otteluiden markkinoinnin kannalta. Suurseurat tarjoavat maksullisia internet-streameja otteluistaan katsottavaksi ympäri maapalloa. Internet-streamit ovat osa huippuseuran vahvaa globaalia brändipääomaa, joka masinoi seuran moninaisten fanituotteiden maailmanlaajuisia markkinointia. On kuitenkin huomattavia kulttuurillisia eroja, millaisia glokaaleja merkityksiä seuran globaali brändipääoma saa; kun Manchester Unitedin paikallisille faneille se merkitsee seuran perinteitä ja symboleja, Aasialaisille faneille se saattaa merkitä enemmän esimerkiksi tähtipelaajia. (David & Millward 2012, 354, Giulianotti & Robertson 2004, 562.)

Nykypäivänä jalkapallofanius merkitsee monille medioitunutta kokemusta ja jalkapallo itsessään televisuaalista tekstiä, joka tuotetaan median keinoin ja joka tarinoidaan ja ennen kaikkea visuaalistetaan median ehdoin (Heinonen 2005, 251). Aki Järvinen kuvailee urheiluharrastusta - sisältäen myös urheilun seuraamisen ja fanittamisen – luonteeltaan intermediaaliseksi, tarkoittaen kahden tai useamman median vuorovaikutussuhdetta. Urheiluharrastus sisältää kosketuspintoja sekä mediavälitteisesti että ilman; jalkapalloharrastaja potkii palloa, seuraa sitä televisiosta, lukee siitä lehdistä ja netistä ja pelaa jalkapallopelejä. (2003, 44.) Kaarina Nikusen mukaan mediajulkisuus tuottaa faneille kuvaston ja kartaston, jonka avulla faniutta voi toteuttaa. Intensiivinen mediasuhde voi myös tuottaa kokonaisia yhteisöjä. (Nikunen & Saarenmaa 2003, 4, Nikunen 2003, 8.)

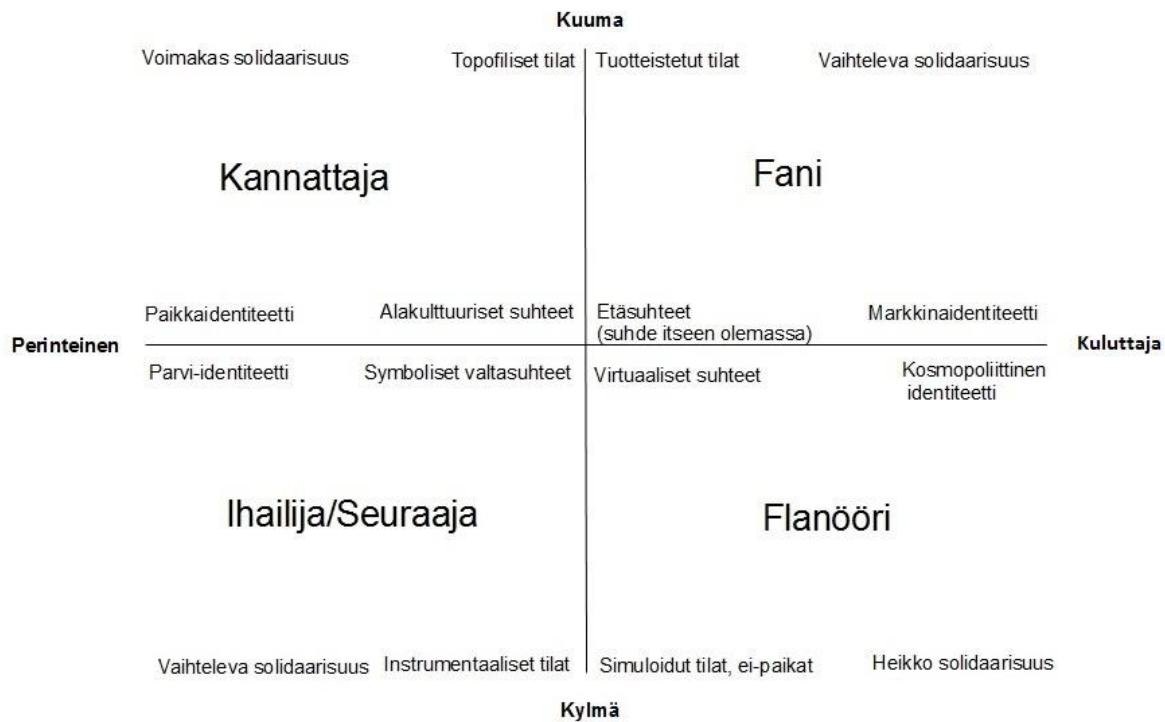
Kun median toimintalogiikan vaikutus tapaan, jolla rituaali esitetään mediassa, on selkeästi osoitettavissa, voidaan Johanna Sumialan mukaan puhua medialisoituneista rituaaleista (mediatized rituals) (Sumiala 2010, 114). Hänen mukaansa muun muassa jalkapallon maailmanmestaruuskisat

ovat esimerkki suurtapahtumasta, joka ei lähtökohtaisesti ole vakiintunut rituaali, mutta jotka media uutisoinnillaan ja esittämistavallaan rituaalistaa eli tuottaa ritualisoituun muotoon. Hän viittaa Karin Beckerin artikkeliin ”Media and the Ritual Process” (Becker, 1995 629-630, Sumialan 2010, 115 mukaan): Media erottaa tapahtuman jokapäiväisestä elämästä ja arjen tapahtumien virrasta. Eri käytäntöjen avulla se strukturoi tapahtumaa nostamalla esille tiettyjä tunnistettavia toimintakaavoja (Sumiala 2010, 115). Kotimaisen median tiimoilta mainio esimerkki tämän kaltaisesta ritualisoinnista on jokakeväiset jääkiekon MM-kisat tunnuskappaleineen ja maalikoosteineen.

Riikka Turtiaisen käsite virtuaaliurheilijasta tarkastelee urheilufania aktiivisena toimijana, kuluttajana, joka osallistuu myös sisällön tuottamiseen esimerkiksi videoiden, blogitekstien tai keskusteluihin osallistumisen muodossa. Hänen mukaansa nykyjalkapalloa voidaan kaikessa viihteellisyydessään ja keskiluokkaisuudessaan, pelaajatahtineen ja mediahuomioineen kutsua postmoderniksi jalkapalloksi, joka on ennen kaikkea kovan luokan liiketoimintaa. (Giulianotti 1997, Roivas 2004, 137, 50, Turtiaisen 2008 mukaan, Turtiainen 2008, 53-54.) Postmodernin urheilun keskeisimpiä piirteitä ovat tuotteistaminen, urheilun kaupallistaminen ja muokkaaminen erilaisten kulutushyödykkeiden muotoon. Sami Kolamo toteaa kuitenkin, ettei urheilun tuotteistaminen sittenkään tarkoita sitä, että viihdeteollisuus olisi pilannut urheilusuorituksen (Kolamo 2004, 45-48; Real 1998, 21, Turtiaisen 2008, 48 mukaan.)

2.5 Flanöörejä, kannattajia ja kuluttajia

Jalkapallofaneja on jaoteltu fanitutkimuksessa sitoutumisen, osallistumisen tason ja kuluttajuuden perusteella erilaisiin kategorioihin. Richard Giulianotti jaottelee jalkapallofanit neljään eri kategoriaan seuraavan nelikentän mukaisesti (Giulianotti, 2002, 31):



Kuva 1. Nelikenttäjaottelu (Giullianotti 2002, 31, Kolamo 2011)

Nelikenttäjaottelussa perinteinen/kuluttaja – akseli kuvaa yksilön suhdetta seuraansa. Perinteinen kannattaja omaa vahvemman lokaalin ja yhteisöllisen identiteetin seuraansa kohtaan kun taas fani toteuttaa omaa faniuttaan eritoten ostamalla seuran tuotteita ja toimimalla kuluttajana. Paikallisuus ei näyttele fanille yhtä merkittävää roolia kuin kannattajalle. Kylmä/kuuma – akseli kuvaa puolestaan yksilön itsensä kokemaa lojaliteettia seuraa kohtaan ja solidaarisuuden astetta. Kannattaja on lojaali joukkueelleen, joukkue on keskeinen osa kannattajan identiteettiä ja solidaarisuus on vahva. Fani tai flänööri ei ole niin lojaali joukkueelleen, joukkue ei ole välttämättä keskeinen osa hänen identiteettiään ja suhde seuraan voi olla pelkkä etäsuhte. (Giulianotti 2002, 31.)

2.5.1 Kannattaja

Kannattaja nähdään tässä nelikenttäjaottelussa perinteisenä, useimmiten paikallisena henkilönä joka on sitoutunut tai sitoutettu seuraansa jo lapsuudesta lähtien ja side seuraan on muodostunut lähipiiriin (perhe, ystävät, yhteisö) kautta. Kannattaja käyttää vuosittain suhteellisen suuren summan

tuloistaan esimerkiksi kausikorttiin ja otteluiden seuraamiseen paitsi kotistadionilla, myös vieraskentällä. Lojaliteetti joukkueeseen on vahva ja solidaarisuuden aste korkea. Kannattajalle joukkueen kotistadion on konkreettinen ja lokaali pyhiinvaelluksen kohde, symboli paikallisuudesta ja yhteisöllisyydestä. Huolimatta merkittävästä taloudellisesta panostamisesta, kannattajalle kuluttaminen on toissijaista ja hän kokee olevansa osa ”meitä”, seurayhteisöä, joka on yksittäistä pelaajaa tai toimijaa suurempi ja tärkeämpi. Kannattajalle seura kantaa sekä sosiaalisia että kulttuurillisia merkityksiä. Seura on merkittävä osa kannattajan omaa identiteettiä ja hän tuntee seuran historian ja kannattajayhteisön oman hierarkian. Tämä hierarkia perustuu alakulttuurilliseen pääomaan, joka määrittyy esimerkiksi kannattajan seuratietämyksen, yleisen jalkapallotietämyksen, omistautumisen ja solidaarisuuden perusteella. Kannattaja ei voi hankkia tätä pääomaa pelkästään tukemalla seuraa rahallisesti tai ostamalla sen fanituotteita – alakulttuurillinen pääoma kannattajayhteisössä täytyy ansaita. (Giulianotti 2002, 33-34, Hognestad 2012, 31.)

2.5.2 Ihailija/Seuraaja

Ihailija/seuraaja on jalkapallosta vahvasti kiinnostunut entusiastiksi, joka on tietoinen eri seurojen identiteeteistä ja yhteisöistä seuroihin liittyen. Ihailija/seuraajalla on useimmiten oma suosikkijoukkue, mutta side seuraan ei ole niin henkilökohtainen kuin kannattajalla ja hän voi ihailia myös eri seuroja, pelaajia tai managereja. Hän luo suhteita yli seurarajojen ja saattaa omata kiinnostusta tiettyihin ideologisiin suuntauksiin, mikä vaikuttaa hänen seuraamiensa seurojen valikoitumiseen. Ihailija/seuraaja on kuitenkin tarpeeksi tietoinen eri seurojen historiasta ja poliittisista tai ideologisista kytköksistä, ettei muodosta siteitä niin sanottujen verivihollisjoukkueiden kesken - hän ei esimerkiksi ilmoita seuraavansa sekä Barcelonaa että Real Madridia. Useimmiten ihailija löytää seuraamansa joukkueet elektronisen median välityksellä, eikä identifioitu yhtä vahvasti tiettyyn paikkaan tai paikalliseen yhteisöön kuin kannattaja. Ihailija/seuraajan ja hänen seuraamansa seuran (tai seurojen) välillä vallitsee symboliset ei-taloudelliset valtasuhteet. Seura saa tuen tai mielenkiinnon ihailija/seuraajalta ja vastapainoksi ihailija/seuraaja saa seuralta jotain, mikä sopii yhteen hänen habituksensa, urheilullisten tai esimerkiksi poliittisten ihanteidensa kanssa. Hans K. Hognestadin näkemyksen mukaan suurin osa maaotteluissa käyvästä yleisöstä lukeutuu tähän kategoriaan. Ihailija/seuraaja voi joutua myös emotionaalisiin ristiriitoihin, esimerkiksi hänen seuraamansa joukkueen pelatessa hänen ihailemansa managerin joukkuetta vastaan. (Hognestad 2012 31-32, Giulianotti 2002, 35.)

2.5.3 Fani

Nelikenttäjaottelussa fani-kategoria kuvastaa henkilöitä, joilla on vahva tunneside ”omaan” seuraansa mutta suhtautuminen on kulutusmyönteisempi kuin kannattajalla, eikä fanille paikka tai paikallisuus näyttele yhtä merkittävää roolia kuin kannattajalle. Fanille ”oma” joukkue voi olla tärkeä osa omaa identiteettiä, mutta suhde joukkueeseen on etäisempi kuin kannattajalla ja fani on valmiimpi hyväksymään nykyaikaisen seurajoukkueen toimivan markkinatalouden ehdoilla, toteuttaen myös omaa faniuttaan kuluttajuuden kautta. Tässä suhteessa fani onkin lähellä populaarikulttuurin käsitettä fanista ja fani useimmiten seuran ohella ihannoi myös yksittäisiä tähtipelaajia, myös ”oman” seuransa ulkopuolelta. Giulianottin näkemyksen mukaan seurat pyrkivät nykyään markkinointistrategioillaan muuttamaan ihailija/seuraajat faneiksi, ottaen samalla riskin fanien siirtymisen muiden joukkueiden (harvoin kuitenkaan ”verivihollisten”) faneiksi mikäli markkinointistrategiat epäonnistuvat. (Giulianotti 2002, 37.) Fani kokee suhteensa suosikkijoukkueeseensa tai suosikkipelaajaansa intiiminä, mutta tämä suhde on useimmiten yksisuuntainen – toiseen suuntaan suhde on lähinnä taloudellinen. Suurseurojen Aasian markkinoille suunnatut markkinointistrategiat ovat esimerkki pyrkimyksestä hankkia seuralle ja yksittäisille pelaajille kulutusmyönteisiä faneja, jotka toteuttavat omaa faniuttaan eritoten kuluttajuuden kautta. Kulutusmyönteisellä faniudella onkin nykyisin vaikutusta jopa seurojen välisiin pelaajakauppoihin, koska yksittäisen pelaajan markkina-arvo sponsoritulojen muodossa voi olla seuralle suoranainen kultakaivos. (Giulianotti 2002, 36-38, Hognestad 2012 32-33.)

2.5.4 Flanööri

Flanööri on henkilö, jolla ei ole intiimiä suhdetta mihinkään seuraan, vaan hän haalii itselleen elämyksiä turistin tapaan sieltä, missä niitä on tarjolla. Giulianottin näkemyksen mukaan flanööri on sukupuolesta riippumatta keskiluokkainen akateemisesti koulutettu jalkapallon seuraaja, joka tarvitsee sekä taloudellista että kulttuurillista pääomaa säilyttääkseen kosmopoliittisen kiinnostuksensa elämyksiä kohtaan. (Giulianotti 2002, 39.) Hänen suhteensa myös niihin joukkueisiin, mitä hän seuraa tarkemmin, on etäinen tarkoituksenmukaisesti. Hän seuraa jalkapalloa pääosin medialaitteiden kautta, mutta myös kuluttaa rahaa fanituotteisiin ja silloin tällöin ottelutapahtumiin elämyksiä hakiessaan. Flanöörille fanituotteet ovat kuitenkin enemmän matkamuistoja kuin symbolisia esineitä, eikä hän ottelutapahtumissa useimmiten osallistu

aktiivisesti kannatustoimintaan esimerkiksi kannatuslaulujen muodossa. Hän pitää tietoisesti etäisyyttä ”kuumiin” kannattajiin ja ihailija/seuraajiin. Flanööri on kuitenkin tarpeeksi tietoinen voidakseen silloin tällöin leikinomaisesti imitoida mediarepresentaatioiden kautta omaksumiaan eri seurojen kannattajien rutiineja ja lauluja. Flanöörin lojaliteetti on muuttuva ja liikkuva, eikä hän koe ristiriitaa eri joukkueiden seuraamisen välillä, hakeehan hän elämyksiä myös eri asioista kuin jalkapallosta. Hänen identiteettinsä ei kiinnity paikkaan eikä yhteisöön, hänen suhteensa seuraamiinsa joukkueisiin tai pelaajiin ovat pääosin virtuaalisia. Flanöörien kuluttajapotentiaali on merkittävä ja se on huomioitu seurojen markkinoinnissa. Osa suurseurojen kannattajista pitääkin flanöörejä positiivisena asiana omalle seuralleen nimenomaan rahallisen hyödyn vuoksi. Suurseurojen stadioneja markkinoidaankin flanöörejä silmälläpitäen usein turistikohteina, tutustuttaen samalla flanöörituristit seurojen historiaan ja sitä kautta kulttuurilliseen pääomaan. (Giulianotti 2002, 38-40, Hognestad 2012 33-34.)

Tätä Giulianottin jaottelua voidaan käyttää tässä tutkimuksessa työkaluna eritoten pohtiessa etäfanin ja paikallisen fanin suhdetta suosikkiseuraansa, ja etsiessä eroavaisuuksia näistä suhteista ja niiden muodostumisesta. Giulianottin nelikentässä paikallinen fani on helppo asemoida kannattajakategoriaan, mutta etäfanin osalta asemointi on haastavampaa. Etäfanin asettaminen tiettyyn lokeroon tässä nelikentässä ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen kannalta edes tarkoituksenmukaista; sen sijaan nelikenttä tarjoaa mainioita suuntaviivoja etäfanien ja suosikkiseuran välisen suhteen analysoinnille.

3 Tutkimuksen tausta ja toteutus

Tässä osiossa esittelen tutkimuksessa käytetyn aineiston, avaan tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää sekä tutkimusmetodeja, ja pohdin hieman myös tutkimuksen eettisyyttä.

3.1 Aineisto ja menetelmä

Aineistona tutkimuksessa toimi keväällä 2013 Futisforum2 – keskustelupalstalla toteutetun internet-kyselyn vastaukset. Kysely linkitettiin Futisforum2-keskustelupalstalle 1.maaliskuuta 2013, ja 167 käyttäjää vastasi kyselyyn kahden viikon aikana, jolloin kysely oli avoinna. Kyselylinkin sisältäneessä viestissä pyydettiin lukijoita vastaamaan kyselyyni, mikäli he tunnistivat itsensä käyttämästäni etäfanin määritelmästä (jalkapallofani, joka kokee ulkomaisen joukkueen olevan se kaikista tärkein joukkue itselle, tai vähintään yhtä tärkeä kuin kotimainen suosikkijoukkue).⁶

Futisforum2 on vuonna 2002 perustettu jalkapalloaiheinen keskustelupalsta, johon kirjoitetaan päivittäin lähes 3000 uutta viestiä ja jolla oli kyselyn toteutushetkellä yli 40 000 rekisteröityä käyttäjää.⁷ Olen itse ollut Futisforum2:n käyttäjä vuodesta 2006 lähtien ja Futisforum2:ta edeltäneelle Futisforumille rekisteröidyin vuonna 2001.

Toteuttamani kysely koostui kymmenestä kysymyksestä, joista vastaajat saivat vastata vapaamuotoisilla tekstivastauksilla omin sanoin kuuteen. Kahdessa kyselyn kysymyksessä kysyttiin vastaajien taustatietoja, (ikä ja sukupuoli, suosikkijoukkue) ja yhteen kysymykseen vastaajat valitsivat kahden vaihtoehdon väliltä (olen tietoisesti valinnut fanittamani joukkueen/en ole tietoisesti valinnut fanittamaani joukkuetta, olen muuten valikoitunut sen faniksi). Näiden lisäksi yhdessä kysymyksessä pyydettiin Likert-asteikkoa mukaillen vastaajia määrittelemään asteikolla 1-5 eri tekijöiden merkitystä ”oman” joukkueen valintaan tai valikoitumiseen. Tähän kysymykseen pystyi myös vastaamaan annettujen vaihtoehtojen ohella tekstimuodossa, mikäli vastaaja osasi eritellä jonkin yksittäisen joukkueen valintaan tai valikoitumiseen vaikuttaneen tekijän, jota ei vaihtoehtoista löytynyt.

⁶ Ks. liite 1.

⁷ Tilastot osoitteesta <http://futisforum2.org/index.php?action=stats>. Viitattu 1.3.2013.

Kysymysten valintaan vaikuttivat teemat, joihin etäfaneja tutkittaessa haluttiin keskittyä (joukkueen valinta/valikoituminen, median vaikutus, joukkueeseen liitetyt arvot tai merkitykset, etäfanin identiteetti ja kokemus omasta asemasta faniyhteisössä). Kahdella ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien taustatietoja ja sitä, mitä joukkueita Suomessa etäfanitetaan vuonna 2013. Tutkimuksessa haluttiin painottaa avoimia vastauksia, jotta vastaajan oma ääni ja sitä kautta oma kokemus pääsisi paremmin kuuluviin. Koska erityisesti joukkueen valinta tai valikoituminen oli tutkimuksen keskiössä, oli tätä perusteltua selvittää sekä avoimen kysymyksen (kysymys 9) että Likert-asteikkoa mukailevan, kvantitatiivista dataa keräävän kysymyksen (kysymys 3) avulla.

Tutkimusparadigman osalta tutkimukseni on luokiteltavissa uus- tai jälkipositivistiseksi. Tutkimuksen tavoitteena ei ole luoda universaaleja lakeja siitä, kuinka tunneside ulkomaiseen suosikkijoukkueeseen muodostuu, vaan tavoitteena on havaita mahdollisia johdonmukaisuuksia tai toistuvuuksia paitsi etäfanien kokemuksista tunnesiteen muodostumisessa, mutta myös heidän kokemuksistaan omasta identiteetistään etäfanina. Tutkimus perustuu kokemuseräiseen tietoon ja sen tulkintaan, eivätkä kaikki yksittäistapaukset tule ilmentämään näitä teemoja.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus koostuu sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta osiosta. Vastaajien taustatietojen (kysymykset 1 ja 2) ja kyselylomakkeen kolmannen ja kymmenennen kysymyksen vastauksia analysoidessa käytettiin määrällistä analyysia, kun taas tekstivastauksista kartoitettiin toistuvia teemoja sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla. Määrällistä analyysia toteutettaessa tutkimuksessa kerättiin dataa Excel-taulukoihin ja tätä dataa havainnollistettiin myös kaavioiden avulla.⁸

Avointen kysymysten vastaukset teemoiteltiin ensin jaotteleamalla vastaukset kysymyskohtaisesti aineistossa toistuvien teemojen mukaisiin kategorioihin, ja tämän jälkeen tyypittely toteutettiin syvälukemalla tarkemmin eri kategorioihin teemoitellut vastaukset. Kategoriat eivät olleet ennalta määriteltäviä, vaan valittiin aineistosta kumpuavien toistuvuuksien perusteella. Sama vastaus luokiteltiin useamman kategorian alle, mikäli vastauksen tulkittiin sopivan useampaan eri

⁸ Ks. liite 3.

kategoriaan. Näin saatiin parempi kuva vastauksissa toistuvista teemoista, kuin mitä olisi saatu lokeroimalla kukin vastaus vain eniten sopivaan kategoriaan. Vastaukset ikään kuin ”korvamerkattiin” niillä teemoilla, joita vastauksessa tulkittiin nousseen esille. Avoimissa tekstivastauksissa toistuneet teemat taulukoitiin myös kvantitatiivisesti (kunkin kategorian vastausten lukumäärä), joskin tämän datan tarkoitus oli vain helpottaa tutkijan omaa työtä eri teemojen hahmottamisessa ja paremman kokonaiskuvan muodostamisessa. Tämän datan havainnollistamisessa käytettiin myös Excel-taulukoiden ohella kaavioita.⁹ Laadullinen osio toteutettiin induktiivisesti, tarkoituksena ei ollut hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsjärvi, 164).

Tutkimuksen perustuessa kokemusperäiseen tietoon, oli perusteltua painottaa avointen kysymysten kvalitatiivista analyysia, jotta vastaajien omasta kokemuksesta saadaan mahdollisimman kattava kuva. Kvantitatiivinen tutkimus oli tutkimuksen aiheen ja laajan aineiston takia myös tarpeen; kvantitatiivinen tutkimus mahdollisti kattavamman toistuvien teemojen tutkimisen ja sitä kautta tutkimuksessa saatiin kattavampi kuva etäfanin identiteetistä ja tekijöistä, jotka ulkomaisissa joukkueissa suomalaisia faneja houkuttavat.

Vaikka aiemmin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välistä rajanvetoa on pidetty hyvin jyrkkänä, ei näiden välille ole kuitenkaan tässäkään tutkimuksessa syytä vetää turhan jyrkkää rajaa, tai nähdä niitä toisiaan pois sulkevinä (Tuomivaara, 2005,28). On perusteltua antaa kokemusperäisen tiedon kyseessä ollessa myös vastaajalle mahdollisuus tuoda oma ääni kuuluviin mahdollisimman laajasti ja vapaasti, jotta kokemuksesta saadaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva. Ymmärrystä kvantitatiivisesti selvitetystä ilmiöstä voidaan syventää tutkimalla kvalitatiivisesti joitakin ko. ilmiöön liittyviä toimijoita (Tuomivaara, 2005, 40).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on huomioitava tutkijan oman tulkinnan vaikutus tutkimustuloksiin ja päätelmiin. Koska viime kädessä toistuvien teemojen löytyminen aineistosta riippuu siitä, miten tutkija vastaajan tekstiä tulkitsee, on aineiston analyysin ja päätelmien suhteen muistettava ettei tutkimustuloksissa ole tarkoituksaan löytää sääntöjä tai universaaleja totuuksia, vaan tutkijan tulkitsemia toistuvia teemoja ja toimintatapoja.

⁹ Ks. liitteet 4-9.

Tarkoituksena on etsiä aineistosta toistuvia teemoja, ja sitä kautta luoda käsitystä ja pyrkiä ymmärtämään etäfanin identiteettiä ja eri syitä, mitkä ulkomaisissa joukkueissa etäfaneja houkuttavat. Tietoa hankitaan perustuen haastateltavien omiin kokemuksiin. Tieteenfilosofisesti tämä tutkimus asemoituu mediakulttuurin konstruktivistisen tradition haaraan. Media rakentaa ymmärrystämme ympäröivästä todellisuudesta ja sillä on suuri merkitys siihen, miten ymmärrämme paikkamme maailmassa.

3.3 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimukseen osallistuminen oli Futisforum2 –käyttäjille täysin vapaaehtoista, ja saateviestissä pyydettiin osallistumaan tutkimukseen vain, mikäli koki etäfanin määritelmän sopivan itseensä (tarkottaen termillä henkilöä, joka kokee itse olevansa ensisijaisesti ulkomaisen joukkueen fani). Vastaukset on analysoitu vastaajien anonymiteettia kunnioittaen ja hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen.

4 Kyselyn tulokset

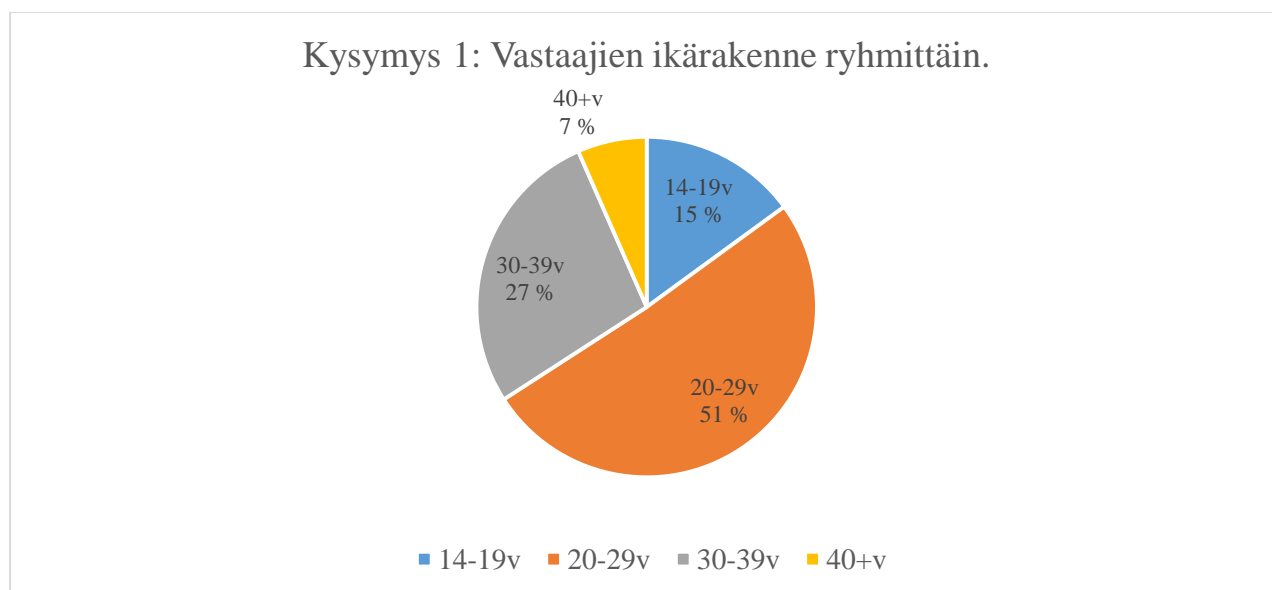
Tässä osiossa esittelen aineistosta kerätyn kvantitatiivisen datan, sekä pääpiirteissään aineistossa merkittävästi toistuneet teemat. Merkittävyyden kriteerinä on käytetty tulkintaa teeman toistumisesta vähintään kymmenessä vastauksessa. Tarkempaan sisällönanalyysiin tekstivastauksista pureudun seuraavassa luvussa, jossa tuloksia analysoidaan myös teoreettisen viitekehyksen läpi.

4.1 Vastaajat

Kyselyyn vastasi 167 vastaajaa, joista 162 oli miehiä ja 3 naisia. Kaksi vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajien mediaani-ikä oli 27 vuotta, ja kaikkien vastanneiden keskiarvoikä 27,6 vuotta. Vastaajien ikäjakauma ilmenee oheisesta kaaviosta.

Tutkimuksen perusteella Futisforum2:n etäfanit ovat lähes järjestään miehiä, ja nainen etäfanina on harvinaisuus. Tyypillinen etäfani on nuorehko mieshenkilö; tutkimukseen vastanneista etäfaneista iältään 20-40 –vuotiaita oli 78 %.

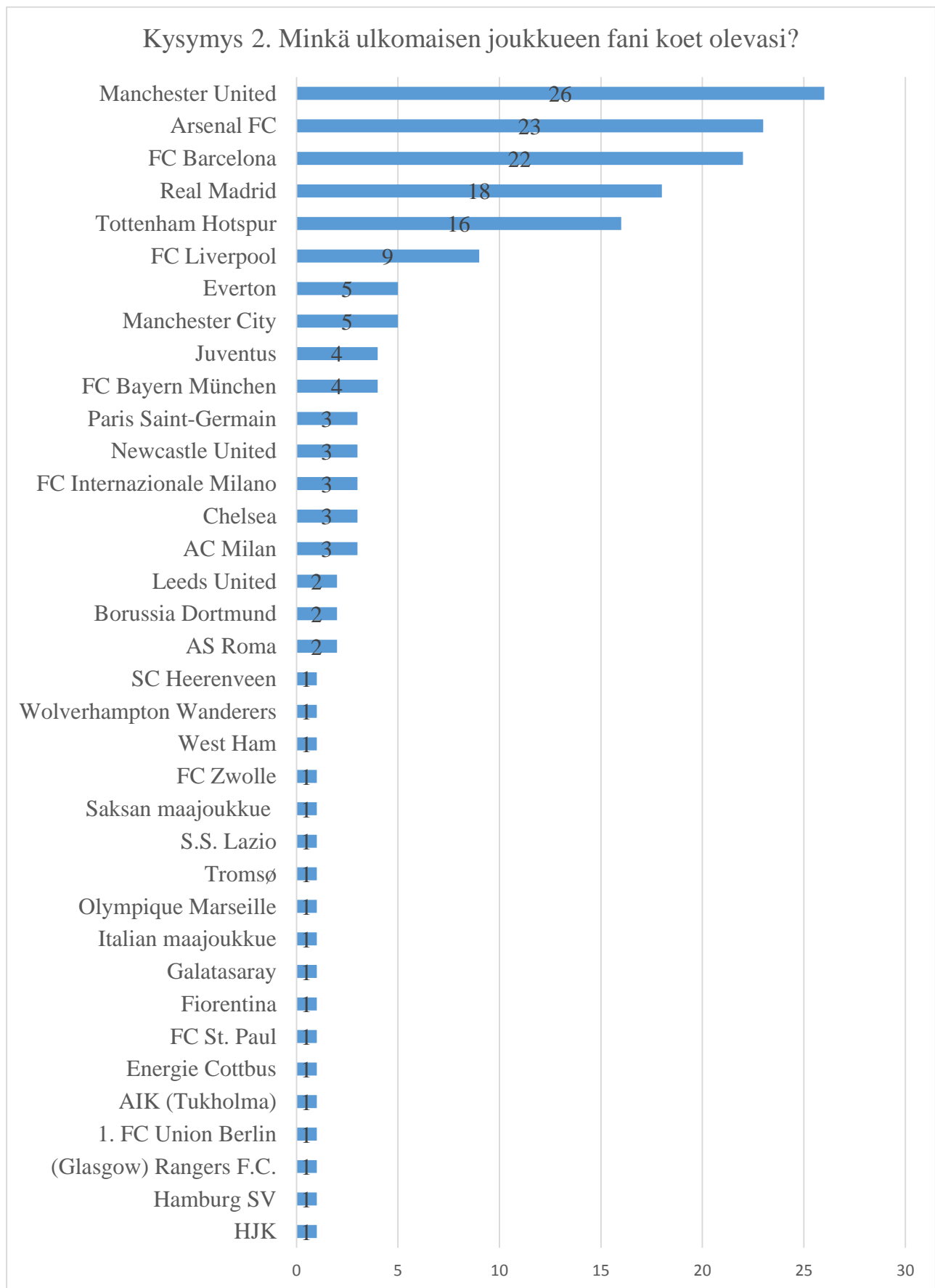
Kaavio 1. Vastaajien ikärakenne ryhmittäin.



4.2 Suosikkijoukkueet

Englannin Valioliigan erityinen asema Suomessa on helppo havaita myös tämän tutkimuksen vastauksista. Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien suosikkijoukkuetta, ja kymmenestä suosituimmasta joukkueesta peräti kuusi oli Englannin Valioliigan joukkueita (Manchester United, Arsenal, Tottenham Hotspur, Liverpool, Everton, Manchester City). Osa vastaajista oli tähän kysymykseen nimennyt useamman joukkueen. Hauska yksityiskohta oli suomenkielinen ulkomailla asuva vastaaja, jonka etäfanittama joukkue oli HJK (vastaaja ei itse ollut koskaan käynyt Helsingissä itse). Kaikkiaan mainintoja tuli 36:lle eri joukkueelle.

Kaavio 2. Kyselyyn vastanneiden suosikkijoukkueet. Vastausten kappalemäärä ilmoitettu numerona.

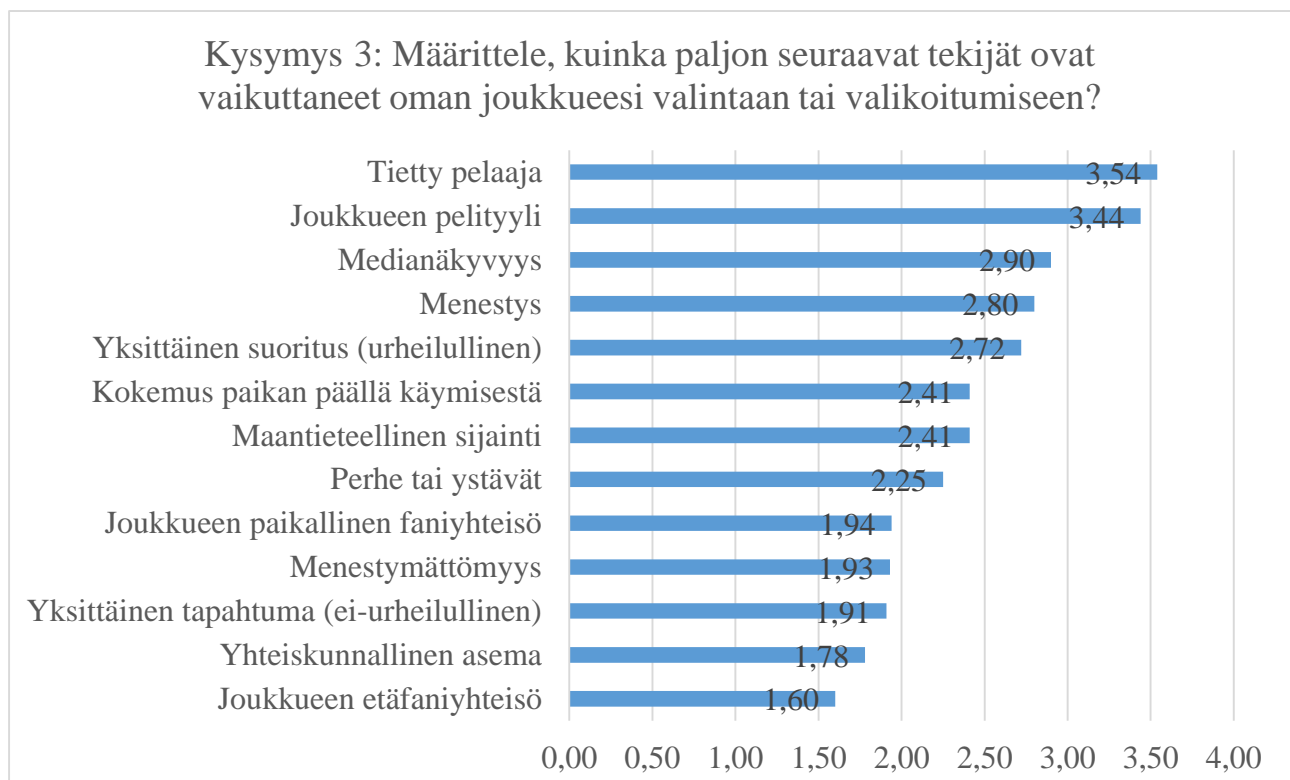


4.3 Faniutumiseen vaikuttaneet tekijät

Kolmannessa kysymyksessä vastaajat saivat määritellä itse (arvioiden asteikolla 1-5, 1= ei yhtään, 5= merkittävästi), kuinka paljon nimetyt tekijät olivat vaikuttaneet heidän fanittamansa joukkueen valintaan tai valikoitumiseen. Eniten joukkueen valintaan tai valikoitumiseen koettiin vaikuttaneen tietyn pelaajan, joukkueen pelityylin, medianäkyvyyden, menestyksen ja yksittäisen urheilullisen suorituksen. Kokemus paikan päällä käymisestä, maantieteellinen sijainti ja perhe tai ystävät olivat myös merkittäviä vaikuttimia etäfanien suosikkijoukkueen valintaan tai valikoitumiseen. Juurikaan vaikutusta ei koettu olevan yhteiskunnallisella asemalla tai joukkueen etäfaniyhteisöllä.

Kysymyksessä oli vaihtoehto myös vastata omin sanoin ja kertoa tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet seuran valintaan tai valikoitumiseen. Neljä eri tekijää mainittiin näissä avoimissa vastauksissa vähintään kaksi kertaa; joukkueen nimi ja tunnus, kaunis peliasu, joukkueen historia ja Sami Hyypiä.

Kaavio 3. Etäfanin joukkueen valintaan tai valikoitumiseen vaikuttaneet tekijät. Numero ilmoittaa kunkin tekijän saamien arviointien keskiarvon.



4.4 Joukkueen edustamat arvot

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä arvoja joukkueesi sinulle edustaa. Tähän kysymykseen vastaajat saivat vastata vapaasti avoimilla vastauksilla, ja näitä vastauksia teemoiteltiin eri kategorioihin sen mukaisesti, mitkä teemat ja arvot vastauksissa toistuivat. Tästä kysymyksestä, kuten myös kysymyksistä 5, 6, 7, 8 ja 9 tutkijan työn helpottamiseksi kerätty numerodata eri kategorioista löytyy tämän tutkimuksen liitteenä.¹⁰

Seuraaviin kategorioihin teemoitellut arvot tai teemat toistuivat vastauksissa merkittävästi:

- Historia, perinteet, jatkuvuus, pysyvyys
- Pelityyli, tyyli, tyylikkyys
- Ylemmyys, ylimielisyys, ylpeys, arroganssi, arvokkuus
- Periksiantamattomuus, taistelu, taistelutahto, loppuun asti yrittäminen
- Yhteisöllisyys
- Menestys, menestyksen tavoittelu, menestymättömyys
- Poliittiset arvot
- Kunnia, kunnianhimo, kunnioitus.

Merkillepantavaa tuloksissa oli poliittisten arvojen nouseminen esille selkeästi. Verrattaessa 3. kysymykseen saatuihin vastauksiin, joissa yhteiskunnallisen aseman merkitys joukkueen valintaan tai valikoitumiseen jäi melko marginaaliseksi, oli yllätys, että suosikkijoukkueen koetaan näinkin usein edustavan fanille poliittisia arvoja. Yllättävänä voidaan pitää myös etäfanien kokemusta siitä, että joukkue edustaa usein heille hyvin ”epäsuomalaisia” arvoja – ylemmyyttä, ylimielisyyttä, ylpeyttä, arroganssia ja arvokkuutta. Sen sijaan varsin odotettua oli pelityylin ja tyylikkyyden, yhteisöllisyyden ja kunnian toistuminen usein vastauksissa. Jalkapallon historian eritoten englannissa työväenluokan urheilulajina huomioiden ei voida myöskään pitää yllättävänä periksiantamattomuuteen, työntekoon ja työteliäisyyteen liittyvien arvojen (periksiantamattomuus,

¹⁰ Ks. liitteet 4-9.

taistelu, taistelutahto, loppuun asti yrittäminen) esille nousua. Tarkemmin arvoihin ja niiden merkitykseen etäfanille palataan analyysiluvussa 5.

4.5 Miksi juuri kyseinen joukkue koetaan ”omaksi”?

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien kokemusta siitä, miksi he kokevat juuri kyseisen joukkueen olevan heidän ”oma” joukkueensa. Kysymykseen vastaaminen tapahtui avoimilla tekstivastauksilla, jotka tyypiteltiin toistuvien teemojen mukaisiin kategorioihin. Vastauksista löytyi selkeästi toistuvia teemoja, joista voidaan päätellä näiden teemojen olevan erittäin merkityksellisiä tarkastellessa etäfanin kokemaa identifioitumista tietyn joukkueen faniksi. Näiden teemojen perusteella voidaan nähdä seuraavien tekijöiden olevan erityisen merkittäviä tarkastellessa fanin kokemusta tietyn joukkueen identifioitumisesta ”omaksi” joukkueeksi:

- Tietty pelaaja/manageri
- Joukkueen pelityyli, pelilliset seikat
- Selittämätön (ei osaa tarkasti kuvailla tai eritellä), pysyvyys, ”se vain on näin”
- Seurakulttuuri, seuran tapa hoitaa asiat, esimerkiksi juniorityö
- Medianäkyvyys
- Kokemus paikan päällä käymisestä
- Menestymättömyys, altavastajuus, vastakkainasettelu
- Perhe tai ystävät
- Maantieteellinen sijainti
- Joukkue on muodostunut ”omaksi” täysin tai osittain tietyn esineen, tavarat, pelin, vedonlyönnin tai fanituotteen vaikutuksesta.

Tuloksista on nähtävissä, että etäfani kokee fanittamansa joukkueen ”omaksi” joukkueekseen usein yksittäisen pelaajan tai pelillisten seikkojen vuoksi – mikäli hän ylipäänsä osaa selittää oman kiintymyksensä syyn. Myös seuran pitkäjänteinen työ, perinteet ja esimerkiksi juniorityö koetaan merkitykselliseksi.

Monet etäfanit kokevat itse, ettei faniutumista olisi koskaan tapahtunut ilman medianäkyvyyttä. Kokemus paikan päällä käymisestä puolestaan on vaikuttanut lähtemättömästi niihin etäfaneihin, jotka ovat paikan päälle päässeet ”oman” joukkueensa ottelua katsomaan – eritoten lapsuudessa koettu ottelukokemus on usein antanut ratkaisevan alkusysäyksen faniutumiselle. Paitsi kokemus paikan päällä (ottelussa) käymisestä, myös maantieteellinen sijainti oli vaikuttanut useammalla vastaajalla faniutumiseen – useimmiten siksi, että vastaaja tai vastaajan sukulainen oli asunut joukkueen kotikaupungissa. Perheellä ja ystävillä koettiin myös useissa vastauksissa olevan ratkaiseva vaikutus faniutumisen alkamiseen.

Osa faneista taas kokee saaneensa ”faniuden alkusysäyksen” vastakkainasettelun, altavastaajuuden tai menestymättömyyden myötä – joukkuetta on alettu fanittamaan, koska kaikki kaverit fanittavat sen pahinta kilpakumppania, koska joukkue on altavastaajan asemassa, tai koska joukkue ei ole menestynyt viime vuosina. Menestymättömyyden tai altavastaajuuden myötä alkanut fanius voidaankin nähdä eräänlaisena vastaiskuna tai vastakohtana glory hunter – faniudelle.

Ehkä hieman yllättäen joukkueen menestys ei monessakaan vastauksessa noussut esille. Menestyksen vaikutus medianäkyvyyteen on kuitenkin huomioitava, ja tähän palaan tarkemmin analyysiosiossa. Vain yhdessä vastauksessa koettiin joukkueen etäfaniyhteisön vaikuttavan siihen, miksi fani kokee joukkueensa omakseen.

4.6 Miksi ulkomainen joukkue viehättää kotimaista enemmän, ja aiheuttaako se ristiriitaa?

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, miksi ulkomainen joukkue viehättää vastaajaa yhtä paljon tai enemmän kuin kotimaiset joukkueet. Vastaajilta kysyttiin myös, liittyykö heidän etäfaniuteensa ristiriitaisia tunteita.

Vastausten perusteella seuraavat teemat vaikuttavat merkittävästi siihen, että ulkomainen joukkue koetaan houkuttelevammaksi kuin kotimainen vaihtoehto:

- Pelityyli, pelilliset seikat
- Medianäkyvyys, kansainvälisyys
- Tunneside on alkanut jo lapsuudesta, eikä sitä voi myöhemmällä iällä enää muuttaa
- Joukkueen paikallinen faniyhteisö, katsomokulttuuri, intohimo
- Tietty pelaaja/manageri
- Seurakulttuuri, perinteikkyys, seuran tapa hoitaa asioita
- Sarjan ajankohta.

Tässäkin kysymyksessä korostui pelityylin ja pelillisten seikkojen, kuten myös medianäkyvyyden vaikutus siihen, että fani kokee ulkomaisen seuran kotimaista vaihtoehtoa viehättävämmäksi. Tietyn pelaajan tai managerin vaikutuksen korostuminen vastauksissa toistui myös aiempien kysymysten tapaan.

Vastausten perusteella tunneside suosikkijoukkueeseen muodostuu useimmiten lapsuudessa, ja tämän tunnesiteen muuttaminen myöhemmin koettiin mahdottomuudeksi. Useassa vastauksessa todettiin yksiselitteisesti, ettei vanhemmalla iällä enää sellaista tunnesidettä edes pystyisi muodostumaan, mikä lapsuudessa on suosikkiseuraan muodostunut. Tämä havainto on merkittävä eritoten pohtiessa erilaisia keinoja nostaa tulevaisuudessa kotimaisen Veikkausliigan kiinnostavuutta, katsojamääriä ja houkuttelevuutta.

Paikallisen faniyhteisön, katsomokulttuurin ja intohimon ihailu saa usein vastausten perusteella etäfanin kokemaan ulkomaisen joukkueen kotimaista joukkuetta viehättävämmäksi. Pohtimisen arvoista on median vaikutus tähän – ihaileeko etäfani itse asiassa median representaatioita paikallisista kannattajista ja medioitua intohimoa?

Hiukan yllättäenkin vastauksista nousi toistuvasti esille myös paitsi ihailu ja kunnioitus suosikkijoukkueen seuratoimintaan ja tapaan hoitaa asioita, myös pettymys oman kotimaisen suosikkiseuran toimintaan (esim. konkurssi, fuusiot), johtaen kiintymyksen kohteen vaihtumiseen ulkomaiseen seuraan. Myös ulkomaisen suosikkiseuran sarjakauden ajankohdan kokeminen merkittävänä tekijänä joukkueen viehättävyyteen oli yllättävää.

Suurin osa etäfaneista ei koe etäfaniutensa suhteen ristiriitaisia tunteita. Ristiriitaisuutta kommentoineista (70 kpl) vain 11 ilmoitti tuntevansa ristiriitaisuuden tunteita etäfaniuden suhteen. Huomionarvoista oli useissa vastauksissa selkeä rajanveto paikallisten fanien ja etäfanien välillä. Oma etäfanius koetaan tärkeäksi ja osalla faneista jopa melko keskeiseksi asiaksi elämää, mutta silti etäfanit mieltävät itsensä ”ei niin todellisiksi faneiksi” verrattaessa paikallisiin faneihin.

4.7 Rituaalit, medialaitteiden ja medioiden käyttö

Seitsemäs kysymys selvitti etäfanien rituaaleja, ja medialaitteiden ja medioiden käyttöä ottelua seurattaessa. Seuraavat medialaitteet ja mediat nousivat vastauksissa merkittävästi esille:

- Keskusteluforumit ja uutissivustot
- Otteluiden katselu internet-streamin välityksellä
- Televisio
- Sosiaalinen media
- Maksu-tv – kanavat
- Tulosseurantapalvelut.

Huomionarvoista vastauksissa oli medialaitteiden käytön osalta internet-streamien huomattavan suuri osuus verrattuna esimerkiksi maksu-tv-kanavien katseluun. Toki on mahdollista, että vastaajat kokevat tavallisen television niin arkipäiväiseksi joka kodin laitteeksi, ettei sitä osattu avoimissa vastauksissa erikseen erotella mediaksi tai medialaitteeksi. Toisaalta tämä voi myös kertoa siitä, ettei etäfanille riitä maksu-tv-kanavien jalkapallotarjonta tai kanavat näyttävät etäfanin mielestä väärin joukkueiden otteluita.

Streamien ohella ottelun seuraamisessa (ja ottelupäivänä) internet on suuressa roolissa etäfanille. Internetistä seurataan uutisia ja kokoonpanoja ennen ottelua, ja ottelun aikana tarkkaillaan livetuloksia muista otteluista, kommentoidaan sosiaaliseen mediaan ja sekä seurataan keskusteluforumien keskusteluja että otetaan niihin osaa.

Vastausten perusteella yleisimmät ottelupäivän rituaalit etäfanille ovat joukkueensa pelipaitaan tai muuhun fanirekvisiittaan pukeutuminen, otteluennakoiden ja uutisten lukeminen internet-sivustoilta, ja mahdollisesti ystävien tai perheenjäsenten kanssa kokoontuminen seuraamaan ottelua ruoan ja usein (alkoholi)juoman kera.

4.8 Asema faniyhteisössä

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin sitä, minkälaiseksi etäfani kokee asemansa etäfanina ”oman” joukkueensa faniyhteisössä. Tuloksista kävi hyvin selväksi, että suurimmalle osalle etäfanittaminen on ensisijaisesti henkilökohtainen juttu, ja yhteisön rooli etäfanille on toissijainen. Vastauksissa toistui merkittävästi seuraavat teemat:

- Etäfani seuraa uutisia, tuloksia ja tapahtumia, muttei koe olevansa tai välitä olla osa minkäänlaista yhteisöä. Kokemus omasta asemasta faniyhteisössä oli siis hyvin etäinen ja hatara, jopa olematon. Tämä teema toistui lähes joka toisessa vastauksessa.¹¹
- Etäfani kokee kuuluvansa yhteisöön, mutta tekee selkeän rajanvedon paikallisten kannattajien ja etäfanien välille. Paikalliset kannattajat koetaan autenttisemmiksi; he pääsevät otteluihin paikan päälle ja siten osallistumaan kannattamiseen konkreettisesti.
- Osaamattomuus tai haluttomuus eritellä kokemaansa asemaa faniyhteisössä. Vastaajat kokivat olevansa ”tavallisia” faneja, määrittelemättä omaa asemaansa tai kokemusta sen tarkemmin.
- Vahva yhteenkuuluvuus paikallisten kannattajien kanssa. Vaikka tällainen kokemus omasta asemasta toistui vastauksissa harvemmin, osoittaa se etäfanien joukosta löytyvän myös faneja, jotka eivät tee rajanvetoa paikallisten kannattajien ja etäfanien välille.

¹¹ Ks. liite 8.

4.9 ”Oman” joukkueen faniksi päättymisen tarina?

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin määrittelemään omin sanoin, milloin ja miten he ovat päätyneet kyseisen joukkueen faneiksi. Heitä pyydettiin myös kertomaan, mikäli omaan ”faniksi tulemisen tarinaan” liittyy jokin yksittäinen avainkokemus. Vastauksien perusteella Futisforum2:n etäfanit kokevat itse seuraavien tekijöiden vaikuttaneen merkittävästi heidän päättymiseensä kyseisen joukkueen faneiksi:

- Tietty pelaaja/manageri
- Medianäkyvyys
- Joukkue on muodostunut ”omaksi” täysin tai osittain tietyn esineen, tavarán, pelin, vedonlyönnin tai fanituotteen vaikutuksesta
- Perhe tai ystävät
- Yksittäinen suoritus tai urheilutapahtuma
- Joukkueen pelityyli, pelilliset seikat
- Menestymättömyys, altavastajuus, vastakkainasettelu
- Menestys
- Kokemus paikan päällä käymisestä
- Seurakulttuuri, seuran tapa hoitaa asiat, esimerkiksi juniorityö
- Joukkueen paikallinen faniyhteisö.

Yhdeksannen kysymyksen vastauksissa toistuivat aiempien kysymysten tapaan eniten esiintyneinä teemoina yksittäinen pelaaja/manageri ja medianäkyvyys. Monessa vastauksessa toistui myös teema joukkueen muodostumisesta ”omaksi” täysin tai osittain tietyn esineen, tavarán, pelin, vedonlyönnin tai fanituotteen vaikutuksesta. Eritoten lapsuudessa saadun fanituotteen vaikutus nousi videopelien ohella esille.

Usein etäfani kokee, että perheellä ja ystävillä on ollut vaikutusta siihen, että etäfani on päätenyt fanittamaan juuri ”omaksi” kokemaansa joukkuetta. Perheen ja ystävien vaikutus nousi teemana useammin esille kuin esimerkiksi joukkueen menestys tai pelityyli, mikä on huomionarvoista

tutkiessa etäfanin faniutumista ja tunnesiteen muodostumista. Huomionarvoista oli myös, että altavastajuus tai vastakkainasettelun merkitys nousi esiin yhtä paljon kuin joukkueen menestys – tärkeää tunnesiteen muodostumisessa on siis paitsi se, mitä joukkue edustaa, mutta myös se, mitä se ei edusta.

Kokemus paikan päällä käymisestä, eritoten lapsuudessa, on usein vaikuttanut lähtemättömästi ja toiminut ratkaisevana kimmokkeena tunnesiteen muodostumiseen niille etäfaneille, jotka paikan päälle ovat päässeet ottelua seuraamaan. Tähän liittyy myös joukkueen paikallisen faniyhteisön vaikutus. Osalla vastaajista paikallisen faniyhteisön koettiin toimineen vaikuttimena seuratessa ottelua paikan päällä, osalla sen koettiin vaikuttaneen medioidusti television välityksellä.

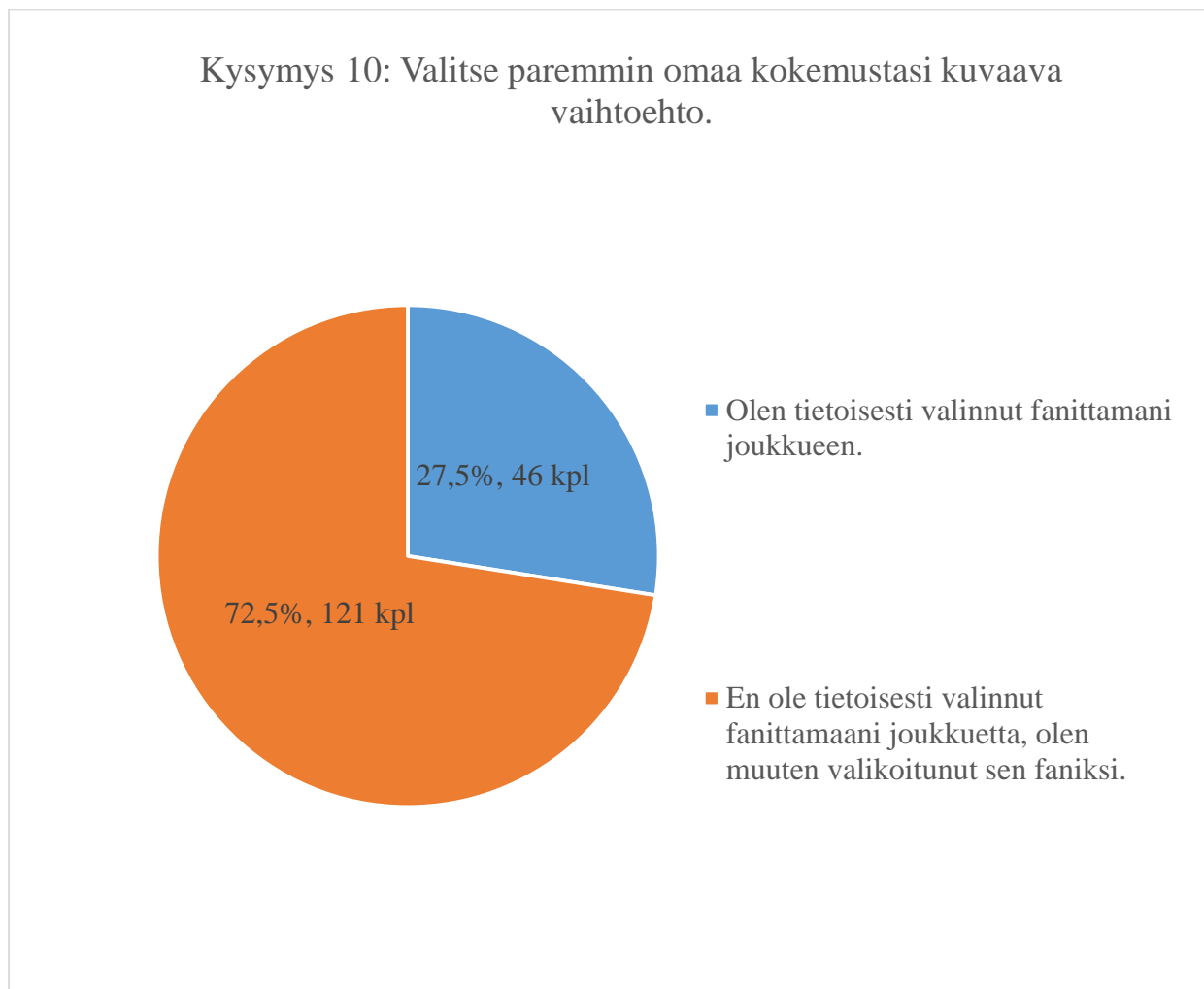
Paikallista faniyhteisöä niukasti enemmän vastauksissa toistui merkitsevänä teemana seurakulttuuri tai seuran tapa hoitaa asiat. Seurakulttuuri mainittiin usein seuran historian yhteydessä, ja näiden koettiin kulkevan käsi kädessä. Historia ja perinteet ovat tärkeitä myös etäfanille.

Vain yksi kyselyyn vastanneista koki joukkueensa etäfaniyhteisön vaikuttaneen päätymiseensä kyseisen joukkueen faniksi. Myöskään yhteiskunnallisella asemalla ei koettu olevan merkitystä ”oman” joukkueen faniksi päättymiseen, vain kahdessa vastauksessa nousi yhteiskunnallisen aseman merkitys esille.

4.10 Onko valinta tapahtunut tietoisesti?

Kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin sitä, kokevatko vastaajat valinneensa fanittamansa joukkueen tietoisesti, vai kokevatko he valikoituneensa muuten joukkueen faniksi. Vain noin joka neljäs kyselyyn vastanneista koki tehneensä valinnan tietoisesti.

Kaavio 4. Kokeeko etäfani valinneensa joukkueensa tietoisesti?



5 Analyysi

5.1 Faniutumisen tarina – kuinka etäfaniksi päädytään?

Tässä osiossa pureudutaan sekä tutkimustulosten että teoriaosuudessa esitellyn viitekehyksen avulla etsimään vastausta tätä tutkimusta kenties eniten motivoineeseen kysymykseen: Mikä saa ihmisen faniutumaan - muodostamaan vahvan tunnesiteen johonkin rationaalisesti ajateltuna niinkin käsittämättömään ja sattumanvaraiseen asiaan kuin ulkomaiseen urheilujoukkueeseen? Kuten tuloksista kävi ilmi, vain harva etäfani koki joukkueen valinnan tapahtuneen tietoisesti, suurin osa etäfaneista kokee muuten valikoituneensa suosikkijoukkueensa faniksi.

5.1.1 Lauantai-illat television ja tähtikuvien ääressä, perheen ja ystävien seurassa

Kuten tutkimuksessa jo aiemmin mainittiin, Englannin Valioliigalla on hyvin erityinen asema Suomessa. Se näkyy myös tarkastellessa kyselyyn vastanneiden Futisforum2:n etäfanien suosikkijoukkueita.¹² Vuosikymmenten ajan jatkunut medianäkyvyys parhaaseen katseluaikaan lauantai-iltaisina on rakentanut Englannin Valioliigalle vankkumattoman aseman suomalaisten jalkapallofanien keskuudessa. Ei ole sattumaa, että tässäkin kyselyssä kymmenen suosituimman joukkueen joukossa oli seitsemän englantilaista joukkuetta. Lauantai-illan lähetykset ja Valioliigan televisiointi mainittiin myös erikseen monissa etäfanien vastauksissa:¹³

”Vaikea määritellä mitään tiettyä vuotta tai hetkeä, fanitus tavallaan kypsyi aikojen saatossa. Kaikki varmasti alkoi pikkujunnuna kun isän(Haka-fani) kanssa laitettiin vakiorivit sisään ja katsottiin joka lauantai TV2:n kello viiden englannin liigan peli. Varmasti juurikin tästä samasta syystä Suomessa on niin paljon englantilaisten joukkueiden faneja, ainakaan itse en ole tietoinen että noihin aikoihin olisi muita jalkapalloliigoja Suomessa televisioitu.” (Vastaus 1, kysymys 9)

¹² Ks. kaavio 2.

¹³ Vastaukset liitetty sellaisenaan tutkimukseen, kirjoitusvirheet mahdollisia.

”90-luvun televisioitu ottelu jossa Everton varmisti sarjapaikan ja sen jälkeinen fanien reagointi ja tunnelma Goodisonilla. Jo ennen sitä seurasin Evertonin pelejä muita enemmän mm. Neville Southalin ansiosta, mutta ehkä ”fanisuus” alkoi siitä.” (Vastaus 2, kysymys 9)

”ManU oli ensimmäinen ulkomainen seura, jonka pelejä näin telkkarista joskus nippanappa alasteikäisenä. Eipä siinä siihen aikaan muuta tarvittu, jotta seuraa aloin kannattaa.” (Vastaus 3, kysymys 9)

”Puolivahingossa 80-luvulla, kun lauantaisin televisiosta tuli Englannin liigaa.” (Vastaus 4, kysymys 9)

Suurin osa kyselyyn vastanneista etäfaneista myös tiedosti medianäkyvyyden merkityksen ”oman” joukkueen valintaan tai valikoitumiseen. Tästä kertoo kolmannen kysymyksen tulokset – medianäkyvyys koettiin kolmanneksi merkittävimmäksi tekijäksi ”oman” joukkueen valintaan tai valikoitumiseen.¹⁴ Nykypäivänä jalkapallofanisuus merkitsee monille medioitunutta kokemusta ja jalkapallo itsessään televisuaalista tekstiä, joka tuotetaan median keinoin ja joka tarinoidaan ja ennen kaikkea visuaalistetaan median ehdoin (Heinonen 2005, 251). Mikäli tutkimus olisi toteutettu 10 vuotta myöhemmin, ei välttämättä television rooli korostuisi niin vahvana ja ohjailisi faniutumista niin paljoa – kuten vastauksista ilmeni, useimmilla faneilla tunneside ”omaan” joukkueeseen on muodostunut tai muodostettu nuorella iällä, ja tämän tutkimukseen vastanneista suurimmalla osalla tämä tarkoittaa aikaa ennen internet-streamien ja jalkapalloa näyttävien maksukanavien yleistymistä. Tänä päivänä eri streameilta tai maksukanavilta seurattavien otteluiden, joukkueiden ja sitä kautta mahdollisten fanitettavien vaihtoehtojen lisääntytyä television rooli parasta aikaa tapahtuvissa nuorten jalkapallon seuraajien faniutumisissa lienee pienempi. Samaa internet-streamia Englannin Valioliigan ottelusta on samanaikaisesti katsellut kerrallaan jopa yli miljoona katsojaa ympäri maailman (David & Millward 2012, 3).

Suomessa jalkapallofanilla on yleensä ollut varsin vähän mistä valita televisiotarjonnan suhteen, ja tällä hetkellä esimerkiksi kotimaista Veikkausliigaa ei televisoida ollenkaan. Medianäkyvyyden voidaan nähdä ohjailleen etäfanien faniutumisprosessia; vaihtoehtojen vähyys on ohjannut jalkapallon ystävät seuraamaan tiettyjä televisiossa näkyviä joukkueita tarkemmin ja faniutuminen on saanut alkunsa. Suomen jalkapallomaajoukkueen kannattajien parissa toteutettu Harri Heinosen ja Petri Godenhjelman vuonna 2001 toteutettu tutkimus puoltaa tätä havaintoa, haastateltujen

¹⁴ Ks. kaavio 3.

kannattajien suosikit olivat pääsääntöisesti niitä joukkueita, jotka näkyivät televisiossa Englannin liigan tai Mestarien liigan otteluissa (Heinonen & Godenhjelm 2001a, Heinosen 2005, 72 mukaan).

Perheellä ja ystävillä koetaan myös olevan vaikutusta faniutumiseen (ks. aiempi vastaus 1, kysymys 9). Vaikutus ei kyselyn perusteella ole niin merkittävä kuin esimerkiksi medianäkyvyydellä¹⁵, mutta perheen ja ystävien vaikutus liittyy usein otteluiden seuraamiseen yhdessä televisiosta. Osa etäfaneista myös kokee, että on ”ajautunut” seuraamaan ulkomaista joukkuetta, koska vanhemmat eivät vieneet häntä lapsena seuraamaan paikallisen joukkueen ottelua paikan päälle.

”Faniksi tulemiseeni liittyy oikeastaan kolme avainkohtaa. Ensimmäinen ja varmaan tärkein on se, että faijani on seurannut joukkuetta monta kymmentä vuotta ja sitä kautta aloin katsomaan joukkueen otteluita. Toinen kohta on se, että ala-aste iässä pelasin jalkapalloa ja olin mielelläni maalivahtina. Tällöin maailman yksi parhaista oli Peter Schmeichel jota fanitin ihan täysillä. Kolmas kohta on Mestareiden Liigan finaali 1999 kun United teki legendaarisen nousunsa. Se viimeistään teki minuun lähtemättömän vaikutuksen ja sen jälkeen ei ole ollut muita joukkueita.” (Vastaus 5, kysymys 9)

”Luulen, että pohjimmiltaan tuo viehäytys syntyy siitä, että tuntee joukkueen erittäin hyvin ja sitä kautta tuntee sen omakseen. Pienenä vanhemmat eivät vieneet minua katsomaan kotimaista fudista eikä sitä näkynyt televisiossa joten tutustuin sen sijaan Manchester Unitediin jota faijani katsoi hyvin usein.(..) (Vastaus 6, kysymys 6)

Näiden havaintojen valossa kotoisen Veikkausliigan televisionäkyvyyden puuttuminen tällä hetkellä kuulostaa entistäkin huolestuttavammalta. Tekstivastauksista on havaittavissa televisioitujen arvokisojen ja Mestareiden Liigan vaikutus etäfanien seurajoukkueiden valintaan tai valikoitumiseen – mikä kuvastaa paitsi medianäkyvyyden (arvokisat televisioidaan Suomessa), menestyksen (arvokisoihin täytyy päästä menestymällä karsinnoissa), että yksittäisten tähtipelaajien (pelaaja ”bongattu” arvokisoista, ja sen myötä ryhdytty seuraamaan hänen edustamaansa seurajoukkuetta) merkitystä faniutumisen kannalta:

¹⁵ Ks. kaavio 3.

"MM-kisoissa 2002 "rakastuin" Ronaldinhoon. Sitä ennen pidin Brazilian maajoukkueesta Suomen maajoukkueen ja kotipaikkakuntani seurajoukkueen lisäksi, joten kannattamani ulkomainen seurajoukkue oli vielä löytymättä. Ronaldinho siirtyi Barcelonaan, seurasin perässä, tutustuin seuraan, sen historiaan ja pelityyliin tarkemmin ja rakastuin.(..)" (Vastaus 7, kysymys 9)

"(..)Viimeistään Englannin EM-kisat 1996 saivat minut hullaantumaan täysin jalkapallosta. Katselin televisiosta Bergkampin otteita ja sitten menin pihalle harjoittelemaan samanlaisia kikkoja kuin mitä hollantilaistähti teki. 1997 sain toivomani Arsenalin paidan ja ehkä silloin ymmärsin ensimmäistä kertaa olevani joukkueen fani.(..)" (Vastaus 8, kysymys 9)

"Aikasemmin Mestareiden liigassa 1990-luvulla nähdyt ottelut tekivät sen että ihastuin joukkueen tyyliin ja kun Urheilukanava alkoi näyttämään La Ligaa, niin Ronaldinho ja Xavi ja Eto'o hurmasivat minut tyyllillisesti ja perehtyminen seuran historiaan sinetöivät faniuteni." (Vastaus 9, kysymys 9)

"1998 MM-kisat Ranskassa. Olin jo muutenkin innokas penkkiurheilija ja tämä oli ensimmäinen jalkapalloturnaus jota seurasin alusta loppuun. Raúl ja Fernando Morientes tekivät vaikutuksen jo silloin ja muistan tykättyneeni Espanjan joukkueeseen surkeasta kisamenestyksestä huolimatta. Real Madrid puolestaan menestyi, joten suosikkijoukkueen valikointi ei ollut sen hankalampaa. Tämän jälkeen Realin voitot Mestarien Liigassa 2000 ja 2002 olivat tärkeitä juttuja, eri toten v. 2002 finaali. Noihin aikoihin, ilman nettiä ja ilman taivaskanavia, Mestarien Liigan Ylellä näytettävät matsit olivat ainoita joita minulla oli mahdollisuus nähdä, joten esimerkiksi tuo 2002 finaali oli suorastaan harvinaislaatuisen hieno kokemus. Fanius lyötiin lukkoon, itkin ja nauroin, Zidane oli jumala ja kentälle vaihdosta tullut Casillas suurin piirtein uusi Jeesus. Ja MM-kisat juuri alkamassa!!! Oli mahtavaa aikaa olla nuori futisfani." (Vastaus 10, kysymys 9)

Kahdessa jälkimmäisessä vastauksessa nähdään myös viitteitä kahdesta muusta kyselyssä vahvasti esille nousseesta teemasta, yksittäiset tähtipelaajat ja joukkueen pelityyli. Tarkastellessa eritoten joukkueen valintaa tai valikoitumista, ”faniksi tulemisen tarinaa” koskevia vastauksia (kysymykset 3, 5 ja 9), sekä tähtipelaajien, pelityylin että medianäkyvyyden koettiin vaikuttaneen merkittävästi faniutumiseen - kuten myös yksittäisen merkittävän urheilusuorituksen tai -tapahtuman. Yksittäisen suorituksen vaikutus faniutumiseen voi olla ratkaiseva.

”Katsoin ensimmäisen tv-otteluni kaudella 2005/2006. Ottelu oli marraskuun 2005 liigakierros 12 ja El Clasico, jossa FC Barcelona voitti Real Madridin 0-3. Tässä ottelussa Ronaldinho teki upean 0-2 osuman 59. peliminuutilla. Olin tuolloin 14-vuotias, enkä pahemmin ymmärtänyt jalkapallosta mitään, mutta tästä maalista lähtien kiinnostuin Ronaldinhosta ja tätä kautta myös Barcelonaa tuli seurattua enemmän. Tämän myötä joukkueen kannattajaksi on ”kasvanut”. (Vastaus 11, kysymys 9)

”Ensimmäinen muistikuvani tosiaan on tuo Barnsley-peli 90-luvun lopulla, jossa Bergkamp teki kolme maalia. Se on ehdottomasti tämä avainkokemus. Siitä se sitten vähitellen on kasvanut ja 2001-2002-kauden mestaruutta juhlin jo täysillä.” (Vastaus 12, kysymys 9)

Tähtikuvat, yksittäiset suoritukset, menestys ja medianäkyvyys kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. Menestymällä hankittu arvokisapaikka tai paikka Mestarien liigassa takaa medianäkyvyyttä, jolloin yksittäinen urheilutapahtuma tai –suoritus tulee miljoonien ihmisten saataville mahdollistaen medioitua urheilutapahtumaa seuraavien katsojien faniutumisen. Vastauksissa kuvatut voimakkaat tunne-elämykset kuvastavat mediarepresentaation kykyä tuoda affekti esiin.

Jalkapallofaneille on tyypillistä nähdä huippupelaajat valovoimaisina tähtinä ja poikkeusyksilöinä. Nuorella iällä tunteita herättäviin sankareihin turvautumalla rakennetaan myös omaa identiteettiä (Godenhjelm 1999, 43, Kolamon 2002, 23 mukaan). FutisForum2:n etäfanien vastauksissa tähtipelaajien vaikutus kenties merkittävimpänä yksittäisenä tekijänä käy ilmi selvästi. Tähtipelaajien merkittävää vaikutusta etäfanien faniutumiseen puoltaa tutkimuksessa sekä kvantitatiivinen data,¹⁶ että avointen tekstivastausten sisältö.

”6-vuotiaana 1995 kesällä aloin pelaamaan jalkapalloa paikallisessa nappulaliigajoukkueessa ja muistaakseni jo ensimmäisissä harjoituksissa puhuin David Seamanista ja sen viiksistä. Todennäköisesti olen isovanhempieni luona edellisenä keväänä nähnyt jonakin lauantaina televisiosta Arsenalin pelaajat kirjaamassa kentällä punavalkoisissa kauniissa peliasuissa ja siihen ihastunut. Viimeistään Englannin EM-kisat 1996 saivat minut hullaantumaan täysin jalkapallosta. Katselin televisiosta Bergkampin otteita ja sitten menin pihalle harjoittelemaan samanlaisia kikkoja kuin mitä hollantilaistähti teki. 1997 sain toivomani Arsenalin paidan ja ehkä silloin ymmärsin ensimmäistä kertaa olevani joukkueen fani. Veikkaan että en saanut arvokisoista tarpeekseni ja tarvitsin näin ollen jonkun korvikkeen myös sille ajalle kun kisoja ei

¹⁶ Ks. kaavio 3.

pelattu. Arsenal oli siihen sopiva joukkue, pidin heidän logostaan, nimestään, peliasustaan ja pelaajistaan. Vanhempani tai isovanhempani eivät koskaan vieneet minua paikallisen joukkueen otteluihin, enkä sitä oikeen osannut vaatiakaan koska olin jo löytänyt joukkueeni. ” (Vastaus 13, kysymys 9)

Jalkapallossa paitsi pelaajan taidot, myös sekä pelaajan, että joukkueen pelityyli vaikuttaa siihen, että ottelun katselija alkaa kiinnittää tiettyyn pelaajaan enemmän huomioita kuin muihin. Myös pelaajan ei-pelillinen tyyli voi vaikuttaa pelaajan muodostumiseen fanin idoliksi. Tyyli tai eräänlainen ”look” viestii alakulttuurin arvoja ja normeja sekä niihin sitoutumisen astetta sekä ulkopuoliselle että alakulttuurin jäsenille (Kinnunen 2001, 79, Kolamon 2002, 23 mukaan). Vaikka 6-vuotias lapsi ei välttämättä vielä alakulttuurisia viestejä osaakaan tulkita, voi ylläolevasta vastauksesta päätellä tyylillä ja ulkonäöllä olevan vaikutusta faniutumiseen - tulkitsee fani ulkonäön alakulttuurillisiksi viesteiksi tai ei.

Tähtikuvat ovat tyypillisesti usein tarttumapinnaltaan hyvin moniulotteisia, yhdistäen erilaisia elementtejä, sekoittaen erilaisia arvoja tehden tähtikuvasta jopa ristiriitaisen – ja kenties juuri siksi houkuttelevamman. Hyviä esimerkkejä tämän hetken moniulotteisista, ristiriitaisista ja vetovoimaisista tähtikuvista ovat Mario Balotellin ja Zlatan Ibrahimovicin tähtikuvat. Suosikkijoukkueensa nimen omaksi kolmanneksi nimekseen ottanut säveltäjä Osmo Tapio Everton Räihälä on säveltänyt teoksen ”Barlinnie Nine”, joka on omistettu Evertonin kulttipelaaja Duncan Fergusonille. Räihälä kertoo Urheilulehden haastattelussa seuraavaa:

”Duncanilla oli katutappeluiden takia ehdonalainen päällä, kun hänellä tuli ottelussa Raith Roversia vastaan kähinä John McStayn kanssa. Se päättyi siihen, että Duncan antoi hedarin tälle McStaylle. Siitä tehtiin poliisiasia, josta taas seurasi se, että Duncan tuomittiin kolmen kuukauden ehdottomaan vankeuteen. Hän oli silloin jo siirtynyt Evertoniin, jossa hänestä oli tullut välittömästi kulttipelaaja. Duncan oli todella ristiriitainen hahmo, aina hankaluuksissa. Hän sai enemmän punaisia kortteja kuin kukaan pelaaja Evertonin historiassa, mutta on edelleen myös eniten maaleja tehnyt Skotlantilainen pelaaja Valioliigassa. Kaiken lisäksi hän harrasti kyyhkysten kasvattamista, ja oli vähän tämmöinen elokuvamainen hahmo. Juuri se ristiriita kiinnosti mua.”¹⁷ (Urheilulehti 9/2014)

¹⁷ Malmberg, Lari. 2014. Mies nimeltä Everton. Urheilulehti 9/2014. 42-48.

Tähtipelaajaa ihaillessaan fani pyrkii eheyttämään omaa identiteettiään. Oman identiteetin eheyden kaipuuta artikuloidaan ulkopuolisen fantasiamaailman avulla – ovathan tähtikuvat ennen kaikkea representaatiotita (Godenhjelm 1999, 43-44, Kolamon 2002, 23 mukaan). Tähtikuvan moniulotteisuus, kuten edeltävässä Duncan Fergusonin tapauksessa, mahdollistaa tiettyyn pelaajaan ja hänen esittämäänsä urheilijan rooliin samastumisen hyvin moninaisten piirteiden kautta – moniulotteinen ja ristiriitainen hahmo tarjoaa ”jokaiselle jotain”, millä eheyttää omaa identiteettiään. Aggressiivisen ja voimakkaan puolustajan tai vaikkapa verkkaisesti liikehtivän, mutta hyvin sijoittuvan hyökkääjän ajatellaan kuvastavan omaa luonteen laatua tai mahdollisesti pelityyliä (Kolamo 2002, 23). Tähtikuvan koetaan ilmentävän ideaaliminää. Tähtien mediajulkisuus tuottaa faneille kuvaston ja kartaston, jonka avulla faniutta voi toteuttaa (Nikunen 2003, 8).

Pelillisesti tähtipelaajan yksi erityinen, näkyvä ominaisuus voi riittää katsojan huomion kiinnittymiseen pelaajaan, ja sitä kautta johtaa faniutumiseen. Pelaaja on kentällä muista poikkeava ja siksi kiehtova, toinen.

”Näin Roberto Carloksen pelaavan Real Madridin riveissä 97 - 98 kaudella. Järkyttävän kova laukaus ja nopea juoksu saivat minut kannattamaan häntä ja Real Madridia. En edes muista mikä ottelu oli kyseessä. Uskon sen kuitenkin olevan joku mestareiden liigan ottelu ja sen takia vastasin, että menestys ja näkyvyys vaikutti hieman joukkueen valintaan.” (Vastaus 14, kysymys 9)

”1990 MM-kisat. Englanti koostui ennen tätä kovaa taistelevista, vertavuotavista puujaloista. Noissa kisoissa sen keskikentällä pelasi taiturimainen, älykäs, upea Paul Gascoigne. Gazzan uraa jäin seuraamaan ja tuolloin pelasi Tottenhamissa. Aika pian tuon jälkeen Gazza loukkaantui pahoin, jonka jälkeen siirtyi eteenpäin. Minulle jäi Tottenham.” (Vastaus 15, kysymys 9)

Paul Gascoignen merkitys fanin silmissä rakentui paitsi siitä, mitä hänen koettiin edustavan (taiturimainen, älykäs, upea) – myös siitä, mitä hän ei edustanut; kovaa taistelevia, vertavuotavia puujalkoja. Myös tähtikuvissa kiehtovuus voi rakentua dialogissa toisen kanssa. Samastuminen voi saada alkunsa myös sattumanvaraisemmista seikoista, kuten pelinumerosta:

”Vuoden 98 Ranskan MM-kisoista se lähti. Tuolloin pelasini itse numerolla 17 ja seurasin aina jokaisen joukkueen kyseisellä numerolla pelaavaa jannua erityisen tarkasti. Ranskan E.Petit nousi luonnollisesti

ykkössuosikiksi ranskalaisten menestyksen myötä (muuta #17 mm Kroatian Robert Jarni) Kisojen päätyttyä aloin ensikertaa seurata Petitin otteita silloisessa joukkueessaan Arsenalissa, tästä myös alkoi sympatia tykkimiehiä kohtaan. Petithän jatkoi uraansa Barcaan ja Chelseaan, mutta Arsu jäi mieleen lähtemättömästi. Siinä mielessä sattumaa, että Arsenalin esitykset eivät "valintaan" vaikuttaneet. MM98 nevä foget" (Vastaus 16, kysymys 9)

Pelinumeron ohella merkittäväksi tekijäksi voi nousta esimerkiksi pelipaidan ulkonäkö tai väri, tai joukkueen logo jonka nuori katsoja kokee syystä tai toisesta houkuttavaksi.

"Junnuna tietysti hienot pelipaidat ja pelaajien teknisyyt vaikuttivat paljon. (..)" (Vastaus 17, kysymys 9)

"Joukkueen logo (Tykki) oli kiinnostava ja sitä kautta lähdin hiljalleen tutustumaan seuraan sen takana. Tämä tapahtui varhaisessa vaiheessa ala-astetta." (Vastaus 18, kysymys 9)

"Ehkä ne oli ne tykit kun viehättivät pikkupoikaa ja myös aina olen tykännyt Arsenalin punavalkoisista paidoista." (Vastaus 19, kysymys 9)

Myös näitä fanien kokemuksia tarkastellessa on hyvä huomioda, että vaikka fani itse kokee pelipaidan värin, tykkilogon tai pelipaidan ulkonäön toimineen faniutumista vauhdittavana tekijänä, liittyy näihin kokemuksiin irrottamattomasti medianäkyvyys, johon taas vaaditaan menestystä.

Sekä yksittäisten suoritusten, tähtipelaajien että medianäkyvyyden osalta tuloksia tarkastellessa täytyy huomioda medialisaation mahdollisuus vaikuttaa faniutumisprosesseihin. Medialla on keskeinen rooli tapahtumien muuntamisessa ja konstituoimisessa yhdessä jaetuiksi, jokapäiväisestä elämästä erottuviksi tapahtumiksi (Sumiala 2010, 115). Jalkapallon suur tapahtumien – Mestarien liigan kuin arvokisojenkin – ollessa läpikotaisin mediatisoituneita, tv-katsojille välittyvät representaatiot ovat väistämättä medialisoituneita. Medialla on vaikutusvaltaa siihen, ketkä tähtipelaajat saavat enemmän näkyvyyttä, keitä käydään haastattelemassa ja minkä otteluiden maalikoosteita näytetään. Suur tapahtumista voidaankin nähdä välittyvän eri maihin paitsi medialisoidut, mutta samalla myös globalisoidut versiot kisastudioineen, haastatteluineen ja asiantuntijakommenteineen. Faniutumista tarkastellessa median käytännöillä on valtaa esimerkiksi

vaihtoehtoja rajoittamalla vaikuttaa mahdollisiin samastuttaviin tähtikuviin, joukkueiden tai pelaajien medianäkyvyyteen ja sitä kautta faniutumisprosesseihin.

5.1.2 Tuliaisia maailmalta, vedonlyöntiä ja videopelejä

Pienoisena yllätyksenä tutkimustuloksissa nousi aineistosta esiin merkittävästi toistuvana teemana fanien kokemus siitä, että faniutumisen kannalta merkittävästi vaikuttanut tekijä on ollut lapsena lahjaksi saatu fanitavara. Havainnon yllättävyyttä tutkijalle kuvastaa se, ettei 3. kysymyksessä ollut määritelty ollenkaan kategoriaa fanitavaralle.¹⁸ Avoimissa tekstivastauksissa lapsuudessa saadun fanitavaran merkitys nousi kuitenkin toistuvasti esiin.

”Noin viisivuotiaana isäni toi Milanin paidan matkoiltaan. Siitä se sitten lähti ja iän karttuessa seuraaminen muuttui tiiviimmäksi seurantamahdollisuuksien kehittyessä.” (Vastaus 20, kysymys 9)

”Edesmennyt isäni kävi Lontoossa matkoilla 80-luvun puolivälissä, ja tuntemattomasta syystä katsomassa Arsenalin pelin. Minä sain tuliaisiksi otteluohjelman ja huivin. Tämän jälkeen olen seurannut Valioliigaa enemmänkin satunnaisesti, (maksuttomia) televisiop pelejä katsellen ja joskus harvoin vakioveikkausta pelaten. Arsenal on kuitenkin ollut se seura jonka tulokset tuli tarkistettua silloin kun tuloksia tuli tarkistettua. Tässä keski-ikä kynnyksellä penkkiurheilu ja sitä myötä myös Valioliigan seuraaminen alkoi kiinnostaa enemmän, joten viime kaudella seurasin Arsenalin otteita futisforumin ja teksti-tv:n välityksellä, ja tälle kaudelle hankin Katsomon kautta katseluoikeuden otteluihin. Että tavallaan tällaista etä-etä-kannattamista, kunnes viime aikoina on sitten tullut otettua (nyky)joukkue enemmän omaksi. Tuo 80-luvun huivi on vielä tallella.(..) ” (Vastaus 21, kysymys 9)

”Noin 4-5 -vuotiaana sytyin Raul Gonzales Blanco nimiseen pelaajaan. Syynä olivat luultavasti tyylikäs nimi, pelinumero 7, tyylikäs peliasu, mediahuomio ja maalientekeminen. Äitini kaveri toi minulle Thaimaan-matkaltaan Raulin pelipaidan kokoa 118 cm. Tämä on ensimmäinen konkreettinen muisto seurasta. Olin noihin aikoihin viiden tai kuuden vanha.” (Vastaus 22, kysymys 9)

¹⁸ Ks. liite 2.

”Pikkupoikana sain siskolta joukkueen pelipaidan ja aloin seuraamaan pelejä tv:stä. Pari vuoden päästä huomasin, että mikään muu joukkue Englannissa ei herätä minussa samanlaista intohimoa kuin NUFC.”
(Vastaus 23, kysymys 9)

”Huivin osto nuorena. Täysin sattumaa, olisin voinut ostaa minkä muun tahansa.” (Vastaus 24, kysymys 9)

Vaikka fanitavaran myötä alkanut faniutuminen vaikuttaakin varsin sattumanvaraiselta, on huomioitava perheen ja ystävien vaikutusvalta siihen. Tulosten perusteella faniutuminen voi alkaa usein yksittäisestä fanitavarasta; siispä aivan kuten tv-tarjonta voi ohjailla vaihtoehtojen määrää rajoittamalla mahdollisten etäfanitettavien joukkueiden valikoimaa, voi lähipiiri vaikuttaa ainakin jossain määrin lapsen faniutumiseen tulevaisuudessa ostamalla tietyn joukkueen fanitavaraa lapselle.

Kun lapselle annetaan ulkoinen, jaettu symboli fanitavaran muodossa, saattaa lapsi omaksua symbolin mukaan leikkiinsä, ottaen samalla mallia median representoimista faneista tai ympärillään näkemistään perheenjäsenistä – kuinka leikin hahmon (fanin) tulee käyttäytyä missäkin tilanteessa? Leikki on yhtä aikaa sisäinen, luotu mielikuva (haluan olla fani, leikin olevani fani), ja ulkoinen, jaettu symboli (pelipaita, fanitavara, näkyvä muiden fanien matkiminen). Leikkifantasian sisältö on monin tavoin kietoutunut sosiaalisen todellisuuden sisältöön ja kulttuurisesti määräytynyt. Tässä yhteydessä affekti tarkoittaa sosiaalisesti tuotettua vaikutusta, jolle yksilö on alisteinen. Lapsi on altis heittäytymään leikkiin nähdessään ympärillään tai mediarepresentaatioina joukkuetta villisti kannustavat fanit (affekti), ja fanituotteen ostaminen lapselle antaa hänelle välineen tätä leikkiä varten (symboli) – pelipaidan toimiessa leikin välineenä paitsi jalkapalloilijan, mutta myös fanin leikkimistä varten. (Saarikoski 2008, 74.)

Palataanpa tutkimuksen johdantoon. Kerroin omasta kokemuksestani TPS:n jääkiekkjoukkueen faniuden suhteen mainiten, että kenties vain otin mallia vanhemmasta tuttavaperheen pojasta nähdessäni hänen tuulettavan TPS:n maalia. Sillä hetkellä olin sisällä leikissä ”fanius”, ottamassa esikuvaltani (televisiossa nähdyltä faneilta ja tuttavaperheen vanhemmalta pojalta) mallia (ollen alisteinen affektille), kuinka leikkini hahmon (fanin) tulee käyttäytyä missäkin tilanteessa. Yritin siis opetella kulttuurin – fanikulttuurin – pelisääntöjä, heittäytyessäni samalla leikkiin, jota nämä pelisäännöt määrittävät.

Leikin näkökulmasta voi tarkastella myös vastauksissa esiin noussutta teemaa videopeleistä faniutumiseen vaikuttavana tekijänä. Leikkinä videopelissä on strukturoidut raamit ja säännöt, ja myös videopeliä pelatessaan pelaaja astuu sisään fantasiamaailmaan. Leikit ovat erityisiä eri ikäryhmien ja sukupolvien kulttuureille. (Saarikoski 2008, 75.)

”Ensimmäinen jalkapallo pelini oli fifa 99 ja jostain syystä pelasin siinä aina Unitedilla. Punainen väri ja sen aikainen lapsuuden idolini David Beckham saattoivat vaikuttaa asiaan. Lisäksi muistan miten United voitti dramaattisesti vuonna 1999 mestarien liigan.” (Vastaus 25, kysymys 9)

”2000 - luvun alkupuolella ala-asteikäisenä Real Madridin hankkiessa taitavimmat pelaajat joita tiesin ja yleensäkin pelaajat jotka tunsin parhaiten (Zidane, Ronaldo, Beckham) aloin kiintyä joukkueeseen. Veljeni pelatessa playstationilla jotain jalkapallovideopeliä, hän pelasi Real Madridilla. Itse katsoin, opin pelaajien nimet ja aloin keksiä pelaajille lempinimiä. Seurajoukkue jalkapalloa ei tullut kamalasti seurattua, mutta kun muutama vuosi sitten aloin aktiivisesti seuraamaan myös seurajoukkuejalkapalloa, nettituttavani Real Madrid höpötykset saivat minut ikäänkuin palaamaan joukkueen pariin.” (Vastaus 26, kysymys 9)

”Kaikki lähti aikoinaan Champions manager -nimisestä managerointipelistä. Aloin pelamaan peliä pääasiassa Gazzan suoritusten vuoksi nimenomaan Tottenhamilla. Pelin kautta 'tutustuin' muuhun kokoonpanoon ja siitä se sitten lähti. Tottenham on aina ollut itselleni sopiva joukkue, sympaattinen joukkue.” (Vastaus 27, kysymys 5)

Vastauksista voidaan havaita, että myös videopeleissä leikkiin (peliin) mukaan otettu symboli (seurajoukkue tai tähtipelaaja) on vaikuttanut faniutumisprosesseihin. Kun affektin vietäväksi on heittäydytty virtuaalimaailmassa, on symboli (joukkue) siirtynyt myös reaali maailmaan.

Kokemus ottelutapahtuman jännityksen lisäämisestä vedonlyönnin keinoin oli jättänyt pieneen osaan vastaajista lähtemättömän jäljen, ja heidän osaltaan vedonlyönnin oli koettu vaikuttaneen faniutumiseen.

”Isäni aikoinaan haukkui Chelseaa koska hävisi ja kusi veikkauksen. Itse tartuin syöttiin ja toki paidan väri oli ihan kiva. Pelaajat ja muu oikea fanitus alkoi vasta myöhemmin.” (Vastaus 28, kysymys 9)

”(..) Joskus noin -96 tai -97 paikkeilla Real Madrid ja ManU sattuivat pelaamaan mestareitten liigassa vastakkain. Koulukaveri oli isoveljensä peruja kova ManU kannattaja. Haluan aina haastaa muiden mielipiteitä ja päädyin sitten esittämään kovaa Real Madridin kannattajaa. Siinä sitten lopulta päädyttiin lyömään vetoakin, panoksena oli hiukset, eli häviöjä ajaisi päänsä kaljuksi. En ollut sitä ennen ikinä jännittänyt television edessä jalkapalloa niin kovasti. Voitin vedon ManU:n pudotessa jatkosta ja lopultahan Madrid meni sitten ja voitti koko Mestareitten liigan.” (Vastaus 29, kysymys 9)

Katsoja saattaa vetoa lyödessään suhtautua vedonlyöntiin vain ajanvietteenä, tavoitella taloudellista hyötyä, pyrkiä kilpailemaan kavereidensa kanssa, tai tavoitella voimakkaampaa tunne-elämystä ottelusta – mikä voidaan tulkita haluksi heittäytyä affektin vietäväksi. Henkilökohtaisen kokemukseni mukaan vetoa lyödään joskus ”merkityksettömistä” otteluista vain lisäjännityksen toivossa. Ottelusta, joka ei muuten herätä tunteita tai saa aikaan reaktioita (affekti), lyödään vetoa juuri näiden tunteiden ja reaktioiden toivossa. Niin videopeleissä kuin vedonlyönnissäkin, leikin maailmaan irtaantumalla luodaan tilapäisen aktiivisuuden ilmapiiri, joka tuottaa leikkijöille iloa ja jännitystä etenkin, mikäli leikkijät ovat sitoutuneet siihen ”tosissaan”. Mikäli leikkijät eivät ota leikkiä vakavasti, niin koko leikistä haihtuu lumous (Huizinga 1984, 13–21, Heinosen 2005, 53 mukaan). ”Totisempaa” suhtautumista muuten merkityksettömään jalkapallo-otteluun tavoitellaan vedonlyönnin avulla.

Viimeisimmässä viitatussa vastauksessa ilmenee vedonlyönnin ohella faniutumiseen vaikuttaneena tekijänä vastakkainasettelu. Seuraavassa osiossa käsitellään vastakkainasettelun ja altavastajuuden merkitystä faniutumiseen tarkemmin.

5.1.3 Vastakkainasettelun aika ei ole ohi

Aikaisemmin tutkimuksessa käsiteltiin perheen ja ystävien vaikutusta faniutumiseen, ja henkilökohtaisestikin olen kokenut johdannossa esitellyn TPS - esimerkin mukaisen heittäytymisen affektin vietäväksi. Kuitenkin ympärillä ja lähipiirissä nähdyt fanit, sekä havainto siitä, että tietty seura on ”kaikkien suosikki” tai ”kaikkien vihaama” voi vaikuttaa faniutumisprosessiin myös vastakkaisesti. Faniutumisen merkittävin tekijä voi olla se, mitä seuran ei koeta edustavan. Tässä yhteydessä voidaankin puhua kiehtovasta toisesta. Toiseuden avulla ryhmän, identiteettiä

vahvistetaan vastakkainasettelun keinoin. Merkityksiä on mahdollista rakentaa ainoastaan dialogissa ”toisen” kanssa. (Hall 1999, 152-161.)

”Sain aikamani tutulta lontoosta Bergkampin paidan. Kaikki muut kannattivat ManUa ja oli kiva kulkea vastavirtaan.” (Vastaus 30, kysymys 9)

”Ala-asteen luokkamatka Leville. Televisiosta tuli joku UCL (välierä?) Juventus-Manu. Kaikki muut Manun puolella, itse Juventuksen, ja peli päättyi 1-1. Tästä alkoi fanitus, halusin olla erilainen ja kannustaa eri jengiä kuin muut. Ja nuoreen poikaan iski mieleen myös hienot mustavalkoiset pelipaidat.”(Vastaus 31, kysymys 9)

Näistä vastauksista käy ilmi paitsi pelipaidan merkitys, myös vastavirtaan kulkeminen. Arsenal ja Juventus olivat kiehtovia vaihtoehtoja, koska muut eivät kannattaneet niitä – joukkueet eivät olleet heidän sosiaalisissa piireissään suosittuja, joukkueet olivat toisia suhteessa yleisesti fanitettuun Manchester Unitediin. Toiset olivat kiehtovia, koska ne olivat erilaisia; ne eivät edustaneet yleistä mielipidettä, ja kenties niiden fanittamisella alleviivattiin fanien vahvaa henkilökohtaista identiteettiä - myös he uskalsivat olla toisia. Mikäli ympärillä ei olisi fanitettu Manchester Unitedia, suosikkiseuran valinta tai valikoituminen ei kantaisi samanlaista merkitystä, jota se nyt kantaa – dialogi toisen kanssa on välttämätöntä.

Vastakkainasettelun ohella myös urheilullinen menestymättömyys tai altavastajuus voi saada katsojan samastumaan tiettyyn seuraan ja aloittaen siten faniutumisprosessin:

”Kaikki lähti Manchester United -vastaisuudesta. Sain selville että kaupungissa pelaa toinenkin, menestymättömämpi joukkue. Aluksi tulosten seurailua teksti-tv:ltä, myöhemmin pelien katselua silloin tällöin. Nykyään katson kaikki pelit televisiosta ja käyn kerran vuodessa paikanpäällä. Pikkuhiljaa kiinnostus seuraa kohtaan on kasvanut intohimoksi, joka on suurempi kuin kiinnostus itse lajiin.” (Vastaus 32, kysymys 9)

Tässä vastauksessa fani on etsinyt vaihtoehtoa Manchester Unitedille; jotain vastakohtaa, jotain, mitä Manchester United ei edusta. Kun on löytynyt sopiva vaihtoehto Manchester Cityn muodossa, sen menestymättömyys on ollut houkutteleva tekijä - Manchester Cityn altavastajuus koetaan

kiehtovana. Altavastaajuuteen perustuva faniutuminen voidaan nähdä vastakohtana jalkapallofanien keskuudessa halveksitulle glory hunter – faniudelle (vrt. Heinonen 2005, 75). Ilmiö on vastareaktio populaariin ja pyrkimys erottautua valtavirrasta. Affektiivinen suhde mediakuvastoon kertoo identiteetin rakentumisesta; se on kiihkeää neuvottelua siitä, keitä haluamme ja keitä emme halua olla. (Nikunen 2005, 38, 254-255.) Pierre Bourdieun mukaan sosiaalisten erojen tekeminen tapahtuu opitulla ja omaksutulla kulttuurisen pääoman alueella (1984, Nikusen 2005, 38 mukaan). Alakulttuureita tutkinut Sarah Thornton (1997, Nikusen 2005, 40 mukaan) puolestaan toteaa alakulttuuristen ryhmien usein nauttivan siitä tietoisuudesta, että he eroavat valtavirrasta.

”Joukkue on tuntunut mieleiseltä alusta alkaen. Valintaan vaikutti kai peliasu, historia. Joukkue oli silloin hiukan menestynyt, muttei liian.” (Vastaus 33, kysymys 9)

Myös tästä vastaajan kokemuksesta paistaa menestymättömyyden vaikutus faniutumiseen.

”Joukkue oli silloin hiukan menestynyt, muttei liian.” Vastaaja kokee, ettei olisi samastunut liian hyvin menestyneeseen joukkueeseen – kenties hän oli jo silloin tietoinen glory hunting – faniuden halveksunnasta jalkapallofanien keskuudessa, tai tiedostaa, että hänellä samastuminen vaati joukkueelta ainakin jossain määrin altavastaajuutta. Tässä on viitteitä aseman lunastamisesta alakulttuurissa artikuloimalla omaa autenttisuuttaan faniuden diskurssin sisällä – koska syy faniutumiseen ei ole menestys, kokee fani olevansa autenttisempi.

Altavastaajuudessa ja menestymättömyydessä faniutumisen vaikuttimina on myös kysymys toisen kiehtovuudesta – menestymättömän ja siksi kiehtovan toisen merkitys rakentuu ainoastaan dialogissa vastakohdan, menestyvän joukkueen kanssa. Jotta fani voi kokea jonkun joukkueen olevan ”menestymätön”, hänen täytyy tiedostaa jonkin joukkueen olevan ”menestyvä”.

5.1.4 Unohtumattomat vierailut pyhätössä

Vaikka ottelun seuraaminen yhdessä median välityksellä tekeekin mahdolliseksi etäfanien ”yhdessä värähtelyn”, kuten Harri Heinonen asiaa kuvailee, on jalkapallofaneilla tietty kaipuu alkuperäisen tekstin tuotannon lähteille, eli tässä tapauksessa suosikkijoukkueensa kotistadionille (2005, 197). Tämä kaipuu usein muodostuu vahvemerkiksi faniuden jo tapahduttua, tai faniutumisproessin

aikana. Tutkimustuloksista voi kuitenkin päätellä kokemuksen ottelun seuraamisesta paikan päällä olevan siinä määrin mieleenpainuva elämys, että harvat ennen varsinaista faniutumista sen kokeneet kokevat sen myös useimmiten olleen ratkaiseva ”kipinä” myös faniutumiseen.

”Isäni on jo 80-luvulta kannattanut Tottenhamia (siis ihan oikeasti). Kun vanhemmistani tuli parhaan kaverini kummeja tämän liittyessä kirkkoon 15-vuotiaana, he päättivät tavallaan antaa tuoreelle kummilapselleen tavallaan kaikki antamatta jääneet syntymäpäivälahjat kerralla, eli matkustimme Lontooseen jalkapallomatkalle. Isän nuoruuden faniuden takia menimme marraskuussa katsomaan Tottenham - Bolton -ottelua. Ottelu ja siihen valmistautuminen koko syksyn ja sitten vielä pari päivää Lontoossa oli niin huima kokemus, että kannattajuus lähti siitä. Isäni ei ollut aktiivinen kannattaja, ennen kuin oma kannatukseni sai hänet innostumaan uudelleen mieshuorauksesta.” (Vastaus 34, kysymys 9)

”Käynti matsissa Cottbus-Duisburg 2007 syksyllä.”(Vastaus 35, kysymys 9)

”1988 Tottenham-Wimbledon lomamatkalla vanhempien kanssa. Matsin kulusta ei hirveästi muistikuvia, mutta yleisön meteli, ja fiilis ylipäänsä tekivät ison vaikutuksen nuoreen mieheen, ja sen jälkeen ei oikeastaan ollut paluuta.(..)” (Vastaus 36, kysymys 9)

”Menin ”vahingossa” katsomaan Berliinin ”kakkosjoukkueen” peliä, ennen junan lähtöä Hampuriin. Tajusin ottelussa, että tätä olen aina halunnut, ja nyt mä sen saan!” (Vastaus 37, kysymys 9)

Katsomokokemuksen ytimen muodostaa ruumiillisesti ja sosiaalisesti koettu ”be one in crowd” – kokemus. Tapahtumassa ollaan vahvasti läsnä myös ruumiillisesti ja kehollisesti. (Buford 1992, 166-169, Heinosen 2005, 198 mukaan.) Faniuden kutsuhuuto välittyy tehokkaimmin paikan päällä ottelua seuratessa, mikä ilmenee eritoten vastauksesta 36; *”Matsin kulusta ei hirveästi muistikuvia, mutta yleisön meteli, ja fiilis ylipäänsä tekivät ison vaikutuksen nuoreen mieheen, ja sen jälkeen ei oikeastaan ollut paluuta.”* Ympärillä laulaneet, huutaneet ja kannustaneet fanit ovat myös kutsuneet vastaajaa osallistumaan affektiiviseen leikkiin, osallistumaan näytelmään fanin roolissa ja irtaannuttamaan itsensä arkielämän järjestyksestä. Vastauksessa 37 on puolestaan havaittavissa Scrutonin kuvailemaa hakeutumista yhteisön pariin; *”Tajusin ottelussa, että tätä olen aina halunnut, ja nyt mä sen saan!”*. Vastaaja ei välttämättä ole osannut antaa kaipaamalleen yhteisöllisyydelle

nimeä, mutta hän ottelussa ollessaan identifioi itsensä tämän ryhmän jäseneksi – tunnisti yhteisön vaistomaisesti kodikseen (1986, 156).

Pohtiessa erilaisia keinoja suomalaisen jalkapallon kiinnostuksen parantamiseksi, on kokemus paikan päällä seuratusta ottelusta yksi merkittävimmistä faniutumisen vaikuttimista, joka tulisi sekä seurojen että Veikkausliigan tahoilta ymmärtää hyödyntää paremmin. Palaan tähän aiheeseen tarkemmin johtopäätöksissä.

5.1.5 Seuran toiminnan, perinteiden, historian ja pettymyksen merkitys

Vuosituhaten taitteessa Suomessa tapahtui paljon jalkapalloseurojen fuusioita. Muun muassa FC Lahti, FC Mikkeli, ja AC Oulu ilmestyivät uusina niminä seurakartalle fuusioiden seurauksena. Myös seurojen talousvaikeudet ja murheelliset sopupelitapaukset ovat aiheuttaneet viime vuosikymmeninä nopeita muutoksia Veikkausliigaan ja 1. divisioonaan, eikä tämän kaltaisia muutoksia toivoteta välttämättä jalkapallofanien toimesta tervetulleeksi. Fuusioseuroja kutsutaan yleisesti jalkapallofanien keskuudessa halveeraavasti ”muoviseuroiksi”, viitaten perinteiden puutteeseen. Fuusioseurojen fanittaminen nähdään fanien keskuudessa osittain samankaltaisena, halveksittavana toimintana kuin glory hunter – fanius.

Fanin identiteetin kannalta on tärkeää pystyä artikuloimaan oma suhteensa seuran suurempaan tarinaan mahdollisimman autenttisesti, eikä tämä faniuden diskurssin sisällä artikulointi onnistu uskottavasti ilman seuran suurempaa tarinaa, johon kuuluu seuran kulttuuri, historia ja perinteet. Seuran kulttuuri tai tapa toimia nousi perinteiden ja historian ohella esiin vastauksissa faniutumisen vaikuttimina. Esiin nousi myös fanien kokemus siitä, että kotimaisten, heille ennen tärkeiden joukkueiden osalta seuran toiminta oli tuottanut pettymyksen ja johtanut fanituksen kohteen vaihtumiseen ulkomaiseksi.

”Yksi syy tähän on mielestäni ollut se, että olen kotoisin Oulusta. Olen aina pitänyt jalkapallosta ja pikkupoikana tietysti piti olla Maradona tai Gullit, kun pelattiin pihapelejä. Siinä vaiheessa kun kotimainen jalkapallo alkoi kiinnostamaan, eli -90-luvun alussa, niin oululainen jalkapallo meni täysin sekaisin. Itse pelas OLS:n junioreissa, mutta siitä tuli fuusion seurauksena järkyttävä FC1991 ja toisesta oululaisesta

perinteisestä seurasta, OTP:sta tuli FC Oulu. Molemmat menivät sitten konkurssiin, OLS jatkoi hiipuneena toimintaansa, mutta muutoin täältä katosi kahden kolmen ylimmän sarjatason joukkueet. Tervarit perustettiin myöhemmin ja se meni myös konkurssiin. Sittemmin tuli AC Oulu, jota kyllä seuraan ja jonka peleissä käyn, mutta tästä repaileisuudesta johtuen vankkaa tunnesidettä yhteenkään seuraan ei ole voinut syntyä. Olen kuitenkin myöhemmin valmentanut OLS:n junioreita, joten kait minulla on tunneside joukkueeseen, mutta koska tämä paikallinen palloilu on ollut niin repaleista, olen varmaan hankkinut korvaavan viheätyksen kohteen kauempaa, sellaisen joka ei katoa, jolla pitkät perinteet ja joka tekee laadukasta kasvatustyötä. West Ham edustaa paljon asioita, joita ihannoin seuratoiminnassa. West Hamin historiahan on aivan jotain muuta, kuin mitä sen toiminta on ollut 2000-luvulla. Ehkäpä tämä perinteisyys, fanien uskollisuus ja tietty alueelle kuuluminen ovat niitä syvällisiä arvoja, joita arvostan ja joita en saa kokea kotikaupungissani. (..) (Vastaus 38, kysymys 6)

”Siemen kylvettiin Ronaldinhon taikoessa, mutta merkittävin tekijä on varmasti totaalinen kiinnostuksen lopahtaminen kotimaiseen potkupalloon ed. mainituista (oman kaupunkini seura vietiin kabinettipäätöksellä pois pääsarjasta) syistä. Siitä oli helppo alkaa tutustua tarkemmin jo puolittuun suurseuraan ja sen filosofiaan. Eikä tässä ainakaan haitannut yhtään se, että juuri kelkkaan hypätessä joukkueen historian paras kausi, dynastia, oli lähtökuopissaan. Eikä tässä vaihtamassa olla vaikka urheilullisesti tapahtuisi mitä vain. Sen sijaan filosofian muuttuessa olisi pakko harkita. Més que un club.” (Vastaus 39, kysymys 9)

Vastaus 38:ssa mainittu repaleisuus kuvastaa osuvasti 1990 – ja 2000- luvun alkupuolen seuratoimintaa suomalaisessa jalkapalloilussa. Perinteetön, tuore seura ei herätä tunteita samalla tavalla kun perinteikäs seura jolla on tarina, narratiivi, johon samaistua. Jos seuralla ei ole tarinaa, ei tarinan tapahtumia voida liittää käynnissä olevaan tarinaan minästä. (Giddens 1991, 52-24, Heinosen 2005, 84 mukaan.)

Vastaus 39 heijastaa fanin kokemusta siitä, että seura edustaa vastaajalle tiettyä filosofiaa, johon seuran toiminta perustuu ja joka seuran toimintaa ohjailee. Seuran suuri tarina pohjautuu tähän filosofiaan, ja samaan narratiiviin fani on artikuloinut oman fani-identiteettinsä: *”Eikä tässä vaihtamassa olla vaikka urheilullisesti tapahtuisi mitä vain. Sen sijaan filosofian muuttuessa olisi pakko harkita. Més que un club.”*

”(..) Arvostan seuran tapaa hoitaa bisneksiä ja rakentaa kestäväää pohjaa seuralle ja sen kasvulle.” (Vastaus 40, kysymys 9)

Fani arvostaa seuran historiaa, perinteitä, jatkuvuutta ja pysyvyyttä, ja faniuden jo tapahduttua seuran koetaan symboloivan näitä arvoja. Kuten aiemmista vastauksista voi päätellä, fanille on järkyttävä pettymys, mikäli hänen seuransa lakkaa olemasta tai suljetaan sarjasta. Fani kokee tulleen loukatuksi, ja kenties pyrkii etsimään uutta kohdetta, johon faniutua ja joka tuottaa hänelle affektin, jolle antautua. Fani haluaa vakuuttua siitä, että hänen tunnesiteensä kohde ei ole katoamassa mihinkään. Pitkät perinteet ja kestäväällä (taloudellisella) pohjalla toimiminen vahvistavat fanin uskoa seuran pysyvyyteen tulevaisuudessakin, ja ne koetaan myönteisinä ominaisuuksina myös faniutumisprosessin kannalta.

Verratessa kysymysten 5,6 ja 9 vastauksia voi kuitenkin tehdä huomion, että 5. ja 6. kysymyksen vastauksiin fanit toivat 9. kysymykseen verrattuna enemmän esiin seuran historian, perinteiden ja seurakulttuurin merkitystä. Tässä voidaan nähdä viitteitä jälkikäteisestä fani-identiteetin konstruoinnista autenttisemmaksi. Suuren tarinan merkitys nousee merkityksellisemmäksi faniuden jo tapahduttua, jonka jälkeen oma suhde tähän tarinaan täytyy artikuloida autenttiseksi – mahdollisesti etsien paitsi omasta historiasta, myös seuran historiasta merkityksellisiä tapahtumia. Fani-identiteetinkään menneisyyttä ei säilytetä, vaan sitä konstruoidaan jatkuvasti nykyisyyden pohjalta. (Giddens 1995, 92 Heinosen 2005, 84 mukaan.)

5.1.6 Medioitu intohimo ja sen kutsuhuuto

Kuten tutkimuksessa on jo aiemmin mainittu, faniuden kutsuhuuto välittyy myös mediarepresentaatioiden välityksellä. Vaikkei laulavan, kannustavan ja otteluun eläytyvän fanijoukon aikaansaama affekti olekaan yhtä voimakas medioidusti kuin paikan päällä koettuna, koki usea tutkimukseen vastannut etäfani paikallisen fanijoukon vaikuttaneen medioidusti heidän faniutumiseensa.

”90-luvun televisioitu ottelu jossa Everton varmisti sarjapaikan ja sen jälkeinen fanien reagointi ja tunnelma Goodisonilla. Jo ennen sitä seurasin Evertonin pelejä muita enemmän mm. Neville Southalin ansiosta, mutta ehkä ”fanius” alkoi siitä.” (Vastaus 41, kysymys 9)

”1994 kauden vika peli Everton- Wimbledon tuli tv 2:selta ja pakkovoitto että sarjapaikka säilyis. Ekaks 0-2 tappiolla ja siitä sit 3-2 voitto. Loppuvihellys kun tuli fanit kentälle ja juhlat pystyyn, siitä se lähti. Seuraavan kauden fa-cupin voitto vahvisti asian lopullisesti.” (Vastaus 42, kysymys 9)

”Näin junnuna pari matsia telkasta kotikenttä Stade Velodromelta ja tunnelmaan jäi koukkuun. Siitä lähtien joukkue on tuntunut omalta.” (Vastaus 43, kysymys 9)

Aiemmin tutkimuksessa viitattiin jo Futisforumin keskusteluun, jossa mediarepresentaatio sai aikaan reaktioita median välityksellä ottelua seuraavissa katsojissa. Sama havainto voidaan tehdä vastauksista 41-43. Tunnelma ja fanien reagointi – toisin sanoen eläytyminen, affektille heittäytyminen ja arkielämän järjestyksestä irroittautuminen on koettu mukaansatempaavaksi, viehättäväksi ja ehkäpä jollain tasolla myös ihailtavaksi käyttäytymiseksi.

Voidaankin todeta, että paitsi sillä, minkälainen mediarepresentaatio itse ottelusta tuotetaan television katsojalle, on myös eri medioissa faneista tuotetulla representaatiolla vaikutus faniutumiseen. Representaation esiintuoma affekti voi toimia faniutumisen työkaluna, ja sitä voisi hyödyntää myös suomalaisen jalkapallon kiinnostuksen lisäämiseksi.

5.2 Etäfanius – leikitty näytelmä kuvitteelliseen yhteisöön kuulumisesta?

”Urheilu tarjoaa ainutlaatuisen tavan kokea epävarmuutta turvallisesti kotikatsomon kisastudiossa.” (Kolamo 2002, 24.)

Kun itse faniutuminen on jo tapahtunut, alkaa etäfani rakentaa identiteettiään fanina. Omaa henkilöhistoriaa tulkitaan uudelleen, ja jälkikäteen saatetaan löytää merkkejä, jotka ovat johtaneet juuri oman joukkueen valintaan tai valikoitumiseen (Heinonen 2005, 83). Tämän voidaan nähdä heijastuvan niihin merkityksiin ja arvoihin, johon etäfani joukkueensa yhdistää. Fani-identiteetin rakentaminen on jatkuva prosessi, identiteetti on muuttuva ja sitä täytyy jatkuvasti luoda ja ylläpitää (Giddens 1991, 52-54, Heinosen 2005, 84 mukaan). Fani-identiteetti on diskursiivinen tarinoitu rakennelma, jota pidetään koko ajan aktiivisesti yllä ja uusinnetaan erilaisten faniuteen liittyvien rituaalien kautta (Heinonen 2005, 84). Identiteetti on jotain, mikä muotoutuu aikaa myöten

tiedostamattomissa prosesseissa, eikä suinkaan syntyvässä tietoisuudessa ”luontojaan” sijaitseva olio (Hall 1999, 39).

5.2.1 Päälleliimatut arvot ja merkitykset identiteetin rakennuspalikoina

Fani-identiteettiä rakennetaan artikuloimalla oma suhteensa suosikkijoukkueeseen mahdollisimman autenttiseksi, ja joukkueeseen liitetään myös ei-urheilullisia merkityksiä ja arvoja. Näin saadaan tarttumapintoja, rakennuspalikoita oman faniuden tarinan autenttiseen narratiiviin.

Näitä ”omaan” joukkueeseen liitettyjä arvoja selvitettiin kysymyksessä 4. Verrattaessa näitä arvoja kysymysten 3 ja 9 vastauksiin¹⁹, on helppo havaita, että vain pelityylin ja menestyksen/menestymättömyyden koettiin vaikuttaneen myös faniutumisprosessiin - muutoin etäfanien kokemuksilla joukkueen edustamista arvoista ei ole yhteyttä niihin tekijöihin, joiden koetaan vaikuttaneen faniutumiseen. Vastauksissa esille nousseet ei-pelilliset arvot heijastavat niitä arvoja, jotka koetaan merkityksellisiksi fani-identiteettityön rakennuspalikoina ja jotka joukkueeseen yhdistetään faniutumisen jo tapahduttua. Mielenkiintoista oli esimerkiksi poliittisten arvojen esille nousu useassa vastauksessa, ottaen huomioon, että ”oman” joukkueen valintaan tai valikoitumiseen joukkueen yhteiskunnallisella asemalla ei koettu olevan juurikaan merkitystä²⁰. Myös periksiantamattomuuteen ja taistelutahtoon liittyvien arvojen, kuten myös kunnian, kunnioituksen ja kunnianhimon toistuminen vastauksissa ilmentää enemmänkin jalkapalloon yleisesti eritoten Englannissa liitettyjä, suotuisina pidettyjä arvoja - faniutumista koskevissa vastauksissa ei nämä teemat nousseet esille. Joukkue edustaa fanille Stuart Hallin kuvailemaa kulttuurista representaatiojärjestelmää:

”Tiedämme mitä on olla ”englantilainen” vain sen perusteella, miten ”englantilaisuus” on tullut representoiduksi tiettyinä merkitysten joukkona englantilaisessa kulttuurissa. Tästä seuraa, että kansakunta ei ole vain poliittinen yksikkö, vaan myös jotain mikä tuottaa merkityksiä – kulttuurinen representaatiojärjestelmä.” (Schwarz 1986, 106, Hallin 1999, 46 mukaan.)

¹⁹ Ks. kaavio 3 ja liitteet 4 ja 9.

²⁰ Ks. kaavio 3.

Voidaan päätellä, että etäfani voi hyvinkin liittää faniutumisen jälkeen suosikkijoukkueeseensa moninaisimpia arvoja ja merkityksiä – tarjoavathan ne uskottavaa tarttumapintaa oman faniuden narratiiville - mutta vain hyvin harvoin arvot vaikuttavat itse faniutumiseen. Se, miten suosikkijoukkue representoidaan mediassa, vaikuttaa siihen, minkälaisia merkityksiä ja arvoja fani joukkueeseen liittää.

Joukkueen historian, perinteiden ja pysyvyyden toimiminen fanin identiteetin rakennuspalikoina osoittaa pyrkimystä kuulua kuviteltuun yhteisöön – näiden rakennuspalikoiden avulla fani artikuloi oman suhteensa kansakunnan kertomukseen. Tälle kertomukselle on tyypillistä painottaa alkuperää, jatkuvuutta, traditiota ja ajattomuutta. Kulttuurin (tässä tapauksessa jalkapalloseuran) identiteetti esitetään joksikin alkuperäiseksi, joka on aina ollut olemassa osana asioiden luonnetta (Hall 1999, 49). Riippumatta siitä, kuinka erilaisia tahansa tämän kulttuurin jäsenet (fanit) ovat sukupuolen, luokan tai rodun näkökulmasta, tuo kulttuuri pyrkii yhdistämään heidät yhteen kulttuuriseen identiteettiin, esittämään heidän kaikkien kuuluvan samaan suureen kansalliseen perheeseen (Hall 1999, 52).

”(..)Mutta toisaalta sitä tuntee tietynlaista yhteenkuuluvuutta kaikkia Liverpoolfaneja kohtaan jotka ovat oikeasti paikanpäällä kannattamassa.”(Vastaus 44, kysymys 8)

Jotta voi kokea olevansa joukkueensa fani, on tunnettava joukkueensa historiaa ja perinteitä. Kansakunnan kertomus tuottaa kuvia, maisemia, skenaarioita ja historiallisia tapahtumia, kansallisia symboleja ja rituaaleja, jotka edustavat niitä yhteisiä kokemuksia, jotka antavat kansakunnalle merkityksen (Hall 1999, 48). Nämä kansalliset rituaalit voivat olla myös varsin tuoretta tekoa ja keksittyjä. Luonteeltaan rituaaliset tai symboliset käytännöt, jotka pyrkivät toiston avulla teroittamaan mieliin tiettyjä arvoja ja käytösnormeja, viitaten jatkuvuuteen sopivaan historialliseen menneisyyteen nähden, ovat Hobsbawmin ja Rangerin määritelmän mukaan keksittyjä traditioita (1983, 1).

5.2.2 Kuvitteellinen yhteisöllisyys ja todellisen yhteisön ihailu

Kysymyksen 4 vastausten perusteella suosikkijoukkueen koettiin usein edustavan fanille myös yhteisöllisyyttä.²¹ Kuitenkin 3. kysymyksessä joukkueen etäfaniyhteisön merkitys koettiin miltei olemattomaksi, eikä paikallisellakaan faniyhteisöllä koettu olevan juurikaan merkitystä.²² Kysymyksessä 9 nousi paikallisen faniyhteisön merkitys jonkin verran esille,²³ mutta kuten edellisessä luvussa havaittiin, kysymys oli lähinnä faniyhteisön mediarepresentaatiosta. Osalla faneista perhe ja ystävät vaikuttivat faniutumiseen, mutta yhteisöllisyydellä ei faniutumiseen ollut merkitystä.

Kun 8. kysymyksessä etäfaneilta kysyttiin, minkälaiseksi vastaajat kokevat asemansa joukkueensa faniyhteisössä, lähes puolet²⁴ kyselyyn vastanneista etäfaneista kertoi seuraavansa uutisia, tuloksia ja tapahtumia, mutta eivät juurikaan tunteneet yhteisöllisyyttä. Tässä on nähtävissä viitteitä postmoderniin individualismiin, keskiössä on yksilöllinen subjekti ja tämän identiteetti. Etäfanius on osa tätä yksilöllistä identiteettiä, yhteisön merkitys on toissijainen. Yhteisöllisyys ei näyttele etäfanille merkittävää roolia faniutumisessa, ja osa etäfaneista kokee faniutensa olevan pääasiassa henkilökohtainen asia. Joukkueen usein koetaan edustavan yhteisöllisyyttä, mutta paradoksaalisesti suuri osa etäfaneista ei koe olevansa ”todellinen” osa tätä yhteisöä. Yhteisöllisyys on joukkueeseen liitettyjen arvojen kaltainen fani-identiteetin rakennuspalikka, ja etäfanien mielissä se yhdistetään ennen kaikkea paikallisiin faneihin, jotka mielletään etäfaneja autenttisemmiksi. Oma asema koetaan faniyhteisössä useimmiten heikoksi – ellei jopa olemattomaksi. (Hall, 30.)

”En varsinaisesti koe kuuluvani joukkueen faniyhteisöön.” (Vastaus 45, kysymys 8)

”En koe aktiivisesti kuuluvani faniyhteisöön, koska en juurikaan henkilökohtaisesti tuota materiaalia muille tai pääse osallistumaan yhteisölliseen toimintaan.” (Vastaus 46, kysymys 8)

²¹ Ks. liite 4.

²² Ks. kaavio 3.

²³ Ks. liite 9.

²⁴ Ks. liite 8.

”En koe olevani missään asemassa, ellei neutraalia sivustajaseuraaaja lasketa mukaan ryhmään rämään.”
(Vastaus 47, kysymys 8)

”Etäfaniksi, eli ei yhtä tärkeä tai näkyvä kuin paikalliset otteluissa, mutta toisaalta seura on riippuvainen hyvästä globaalista asemasta nykyään.” (Vastaus 48, kysymys 8)

”Ristiriitaiseksi. En tunne oloani yhtä hyväksi kuin jos olisin paikallinen fani ja se on kirous jonka kanssa minun on elettävä. Osa paikallisista on sitä mieltä että on maailman coolein juttu että joku tulee Suomesta asti katsomaan joukkueensa otteluita ja osa on sitä mieltä että etäkannattaminen on huono juttu.” (Vastaus 49, kysymys 8)

”Suomalaisessa faniyhteisössä tunnen olevani hyvin mukana. Kansainvälisesti en ole juuri missään asemassa.” (Vastaus 50, kysymys 8)

”Tunnen useita joukkueen paikallisia kannattajia, joiden kanssa olen tiiviisti yhteydessä ja keskustelen joukkueen esityksistä ja siihen muuten liittyvistä aiheista. Paikallisten kanssa syntyneet ystävyys-suhteet luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja koen olevani enemmän osa faniyhteisöä kuin ennen paikallisiin tutustumista.” (Vastaus 51, kysymys 8)

”Hyvin pieneksi. Nettivaikuttamista en koe läheskään vastaavaksi kuin seuran suorassa läheisyydessä olemista.” (Vastaus 52, kysymys 8)

”Olen yksi miljoonista, jotka joko oikeasti kannattavat Madridia tai ovat vain satunnaisia glory huntareita ilman tietoa historiasta. En koe toiminnallani olevan mitään merkitystä Real Madridille.” (Vastaus 53, kysymys 8)

Kuten tutkimuksen vastauksista käy ilmi, etäfani tekee useimmiten selkeän rajanvedon paikallisten fanien ja etäfanien välille. Paikalliset ovat autenttisempia, he pääsevät osallistumaan ottelun tunnelman luomiseen ja pääsevät olemaan ”seuran suorassa läheisyydessä”, kuten vastauksesta 52 ilmenee.

Etäfanin asema vaikuttaa olevan alisteinen paitsi suosikkiseuran ja sen urheilijoihin verrattaessa, mutta myös paikallisten, autenttiseksi ja todelliseksi miellettyjen fanien suhteen. Rajanveto paikallisten fanien ja etäfanien välillä on etäfanin mielessä selvä, ja oma asema faniyhteisössä koetaan usein mitättömäksi ja merkityksettömäksi, kun taas paikalliset fanit koetaan – kuten vastauksista 48, 49, 51 ja 52 voi havaita – tärkeämmiksi ja autenttisemmiksi. Vastaus 49 alleviivaa tätä etäfanin tuntemaa alemmuutta paikallisia faneja kohtaan: ”*se on kirous jonka kanssa minun on eletävä.*” (Nikunen 2003, 13, Jenkins 1992, Nikusen 2003, 13 mukaan.)

Etäfanin ihailu kohdistuu suosikkijoukkueen ohella myös paikallisiin faneihin. Heillä on jatkuva pääsy kotistadionille, pyhättöön, jonne pyhiinvaeltamisesta etäfani haaveilee. Hän pääsee pyhättöön vain aniharvoin, jos koskaan. Pyhätön merkitys on hänelle ennen kaikkea symbolinen. Tämä merkitys on luotu keskustelussa toisten fanien kanssa (kasvokkain ja internetissä), katselemalla mediarepresentaatioita, ja se kutoo yhteen erityisen sosiaalisten suhteiden verkoston (Massey, 29).

Paikalliset fanit pääsevät myös vaikuttamaan tapahtuman tunnelmaan ja siihen, minkälainen mediarepresentaatio tapahtumasta välittyy ympäri maailman. Vastauksessa 46 vastaaja kertoo, ettei koe kuuluvansa aktiivisesti faniyhteisöön, koska ei ”*pääse osallistumaan yhteisölliseen toimintaan.*” Etäfanilla on kaipaus alkuperäisen tekstin – johon kuuluu joukkueen ohella myös fanit - tuotannon lähteille (Heinonen 2005, 197). Vastauksessa 51 jopa ilmenee fanin kokemus oman autenttisuuden kasvamisesta, nyt hän on ”*enemmän osa faniyhteisöä*” tutustuttuaan paikallisiin, autenttisiin faneihin. Hän on ottanut askeleen kuvitteellisesta faniyhteisöstä kohti todellista faniyhteisöä (Anderson, 39).

Jalkapallofani näkee itsensä aktiivisena osallistujana, joka kokee voivansa aika ajoin myös konkreettisesti vaikuttaa ottelutapahtumiin (Hognestad 2012, 25). Fanien silmissä tietyn seuran ”aitous” on riippuvainen seuran kannatuspohjan paikallisuudesta – joukkueella ja kannattajilla on suotavaa olla ikään kuin aito fyysiseen läheisyyteen perustuva suhde (Heinonen 2005, 129). Kun etäfani ei ottelutapahtumaan pääse vaikuttamaan, näyttäytyvät paikalliset fanit kadehdittavina, aktiivisina osallistujina, ihailtavina urbaaneina heimoina, joille sitoutuminen nautintoa tuottavaan kohteeseensa on jatkuvaa ja pysyvää (Kolamo 2002, 28). He rakentavat ja tuottavat joukkueen faniyhteisön rituaalit, kuorolaulut ja taputusrytmit, joita etäfanit toistavat ympäri maailman. He ovat todellinen, fyysisesti yhdessä oleva yhteisö kuvitteellisen etäfaniyhteisön sijasta, ja etäfani kaipaa

tämän todellisen yhteisön piiriin, liittymään aktiivisiin osallistujiin jotka pääsevät jopa vaikuttamaan ottelutapahtumiin.

”Sivustaseuraaja. Paikalliset luovat kulttuurin seuran ympärille, jota mielelläni seuran.” (Vastaus 54, kysymys 8)

Etäfaniudessa on nähtävissä viitteitä postmodernille tyypillisestä individualismista, jossa fanituksenkin keskiössä on yksilöllinen subjekti ja tämän identiteetti. Giulianottin kuvaileman flanöörin²⁵ tapaan etäfanin identiteetti ei kiinnity paikkaan eikä yhteisöön, vaan hänen suhteensa seuraamiinsa joukkueisiin tai pelaajiin ovat pääosin virtuaalisia.

5.2.3 Ottelupäivä, fanin roolin näyttely ja rituaalit medialaitteiden ääressä

Ottelupäivänä ”fanin” roolissa näyttämöllä ollessaan etäfani hakee pohjimmiltaan imaginaarista, mutta hyvin konkreettisenä koettua elämyksellisyyttä. Samalla hän usein ottaa osaa kuvitteellisen yhteisön toimintaan medialaitteiden avulla, ollen mahdollisesti samaan aikaan osa todellista, ottelua yhdessä seuraamaan kokoontunutta yhteisöä. (Heinonen 2005, 148, Anderson 1991, 16, Goffman 1956, 23.)

Sami Kolamo liittää pelipaidan rituaalivälineeseen ja seremonia-asuun. Paita on tunnusmerkki paitsi yhteiseen karnevaaliin osallistumisesta, mutta myös tietyn alueellisen joukkueen idolisoinnista. Television äärellä joukkueen pelipaita toimii rituaalivälineenä ja seremonia-asuna, jonka avulla fani kytkee itsensä osaksi tapahtumaa. Paitaan liittyy myös voimakkaita myyttisiä ja nostalgisia tunteita, esimerkiksi joillekin faneille mestaruusvuoden paitakerran peseminen on pyhäinhäväistys. (Kolamo 2002, 22-23.) Kysymyksessä 7 selvitettiin etäfanien rituaaleja otteluita seurattaessa, ja pelipaidan merkitys nousi tämänkin tutkimuksen vastauksissa esiin.

”Pelipaitaan pukeutuminen kuuluu näkyvimmin osaksi ottelunkatselua. Ennen alkuvihellystä rutiineihin kuuluu myös kokoonpanojen, ennakkokomentoinnin ja esimerkiksi Arsenal Finland -facebookisivuston tai

²⁵ Ks. 2.5.4

ff2:n otteluseurannan lukeminen. Laaja-alainen ja alituinen median seuranta omaa joukkuetta koskien on myös asiaankuuluvaa. Siirtohuut ja loukkaantumisuutiset ovat tähän liittyen tavanomaisimmat seurannan kohteet.” (Vastaus 55, kysymys 7)

”Pelit katson usein pelipaita päällä.” (Vastaus 56, kysymys 7)

”Ei mitään tiettyjä rituaaleja ole, mutta kyllä useasti pelipaita päällä seuraan ottelua. Usein myös seuraan FutisForumin ottelutopiccia kun valioliigakierros on käynnissä.” (Vastaus 57, kysymys 7)

”Pelipaita päälle jne. tietokone, älypuhelin jne. käytössä otteluiden tauoilla.” (Vastaus 58, kysymys 7)

Goffmanin rooliteorian näkökulmasta etäfanisuus voidaan nähdä eräänlaisena roolina, jonka performanssi alkaa ottelupäivän lähestyessä. Itse ottelupäivänä astutaan näyttämölle, ja näytöksen aikana usein pukeudutaan roolivaatteeseen; fanipaitaan tai fanituotteisiin. Tämän roolin uskottavuus ja autenttisuus on riippuvainen siitä, miten hyvin fani artikuloi ja todistaa oman autenttisuutensa, oman tunnesiteensä aitouden, alleviivaten suhteensa ”suureen kertomukseen”. Tätä suhdetta tuodaan esille ja vahvistetaan tietäntyyppisen hulluuden ja pakkomielteisyyden korostamisen kautta. Näyttämöllä ollessaan fani kokee olevansa osa suurta, kansainvälistä yhteisöä, vaikka hän fyysisesti istuisi olohuoneessaan yksin. (Goffman 1956, 1-19, 69-77, Heinonen 2005, 225, Nikunen 2003, 13.)

Kuten jo vastauksista 55, 57 ja 58 kävi ilmi, on etäfanin ottelun seuraaminen intermediaalista toimintaa – eniten käytössä ovat (maksu)television ohella erilaiset internetin keskustelufoorumit, internet-streamit, uutissivustot ja sosiaalinen media eri muodoissaan.

”Käytännössä pyrin ottelua edeltävänä päivänä lukemaan mahdollisimman paljon ennakoita netistä. Niin keskustelupalstoilta, fanisivustoilta, kuin lehdistäkin. Twitter on tässä suhteessa korvaamaton työkalu, koska sieltä löytää useimmat journalistit tai blogistit. Otteluita seurattessani käytän Twitteriä ja usein myös BBC:n live seuranta. Jälkikäteen taas luen kaikki mahdolliset arviot ottelusta verkon välityksellä. Lisäksi seuraan mahdollisuuksien mukaan joukkueen reservijoukkuetta ja junioreita erilaisten nettistreamien välityksellä.” (Vastaus 59, kysymys 7)

Riikka Turtiainen puhuu virtuaaliurheilijoista, joilla on tapana rakentaa itselleen mieluisaa seuraajakokemusta eri viestintävälineiden kautta, yhdistellen informaatiota ja viihdettä. Tämä pätee myös tutkimukseni perusteella etäfaneihin. Etäfanius merkitsee monille medioitunutta kokemusta ja jalkapallo itsessään televisuaalista tekstiä, joka tuotetaan median keinoin ja joka tarinoidaan ja visuaalistetaan median ehdoin. Etäfanille eri medioiden käyttö kuuluu olennaisena osana ottelutapahtumaan, ja etäfanin ottelun seuraaminen on luonteeltaan intermediaalista. Ottelun seuraaminen toimintana sisältää lukuisia kosketuspisteitä eri medioiden välityksellä. Eri mediavälineiden avulla etäfani osallistuu oman ottelukokemuksensa rakentamiseen, samaan tapaan kun paikallinen fani rakentaa omaa ottelukokemustaan kannustamalla ja laulamalla. (Järvinen 2003, 44, Turtiainen 2008, 59, Heinonen 2005, 251.)

Ottelupäivänä etäfani kaipaa yhteisön vaikutuspiiriin. Tästä kertoo sekä sosiaalisen median että internet-foorumien aktiivinen käyttö ottelun seuraamisen aikana. Kun etäfani on astunut näyttämölle fanin rooliin, hän kokee tarvetta päästä yhteisön pariin ja internet-foorumit ja sosiaalinen media toimivat kanavana tämän toteuttaa tätä tarvetta.

”Ottelua seuratessa seuraan samalla kommentointia netissä ja mahdollisesti kommentoin itsekkin.” (Vastaus 60, kysymys 7)

”Nettistriimejä katson, jos ottelu tulee hyvään aikaan. Samalla seuraan tabletilla tapahtumia ja aiheeseen liittyvää keskustelua keskustelupalstoilla tai Twitterissä.” (Vastaus 61, kysymys 7)

Yhteisön piiriin hakeutumisesta kertoo myös joidenkin etäfanien tapa kokoontua yhteen pubeihin tai kotikutoisiin ”kisastudioihin” seuraamaan ottelua – usein ruuan ja alkoholijuoman kera. Näin etäfani pääsee ottelun aikana kokemaan kaipaamaansa yhteisöllisyyttä, jakamaan ottelun herättämät tunteensa toisen samanmielisen kanssa (Kolamo, 2002, 22). Ottelun seuraaminen samanhenkisessä porukassa on erilaista, kuin ottelun seuraaminen yksin. Harri Heinosen mukaan yhteen kokoontuminen ja ottelun ”yhdessä eläminen” jäljittelee stadionelämyksen karnevalistisia puolia. Modernin rationalistisuuden ja utilitarismin paikalle astuu yksilöiden tavoittelema nautinto, hedonistisuus, elämyksellisyys ja imaginaarinen (2005, 188). Tämän tutkimuksen vastaajat vaikuttivat olevan hieman Heinosen tutkimia Everton-faneja pidättyväisempiä tunteen ilmaisemisen suhteen.

”Käyn silloin tällöin parin ystävän kanssa pubissa seuraamassa matseja, mutta suoranaista televisiolla huutamista en harrasta.” (Vastaus 62, kysymys 7)

”Seuraan joukkuetta hyvin paljon internetissä minkä lisäksi katselemme kaveriporukassa otteluita. Muutama brittiläinen olut tulee ostettua usein peliseuraksi Valioliigaa katseltaessa (..)” (Vastaus 63, kysymys 7)

Heinosen tutkimukseen verrattuna etäfanisuus vaikuttaakin yksilöllisemmältä, henkilökohtaisemmalta toiminnalta, jossa yhteisöllisyys muodostuu enemmän kuvitteellisen kuin todellisen yhteisön kautta (ks. vastaukset 60 ja 61). Internet ja televisio mahdollistavat yksityisen katselun ja fanittamisen, jolloin faniutta ei tarvitse välttämättä ilmentää (tai ruumiillistaa) julkisesti. Se tarjoaa myös tarvittaessa keinon välttää sosiaalisen leimautumisen (Bailey 2002, 248, Nikusen 2005, 97 mukaan).

”Pelkkä pelien katsominen ei riitä. Suuria otteluita varten saatetaan valmistautua hyvällä ruualla, juomalla tms. Ennen seurasin pelit joko kotona nettistriimien avulla tai ystävien kanssa pubissa, nykyään lähes aina kotona MTV3 max sportin tai Veikkaus-TV:n kautta.(..)” (Vastaus 64, kysymys 7)

”Käyn katsomassa vähintään yhden ottelun kaudessa paikan päällä. Otteluiden seuraamiseen ei liity mitään rituaaleja, kokoontumista tai vastaavaa, mitä on havaittavissa valioliigafanien keskuudessa. Pääasiassa katson ottelut itsekseni.” (Vastaus 65, kysymys 7)

John B. Thompsonin mukaan fanit kehittävät nykyajalle tyypillisen läheisyyden tunteen kaukaisiin toisiin, joka ei kuitenkaan perustu vastavuoroisuuteen. Tämä yhteisöllisyyden kokemus, joka on kehittynyt voimakkaan sitoutumisen ja sen myötä syntyneen tiedollis -kulttuurisen ymmärryksen kautta, saa aikaan tunteen kuulumisesta todellisten ”hard-core” –kannattajien joukkoon. Tällaisiin fani-identiteetteihin liittyy tiettyä postmodernille tyypillistä ”vilpittömyyttä”. Ihmiset kyllä antautuvat niihin kokonaan, mutta peliin pantu autenttisuus on usein vain hetkellistä. Sen saturoituessa aletaan jo etsiä toista roolia, johon sitoudutaan aivan yhtä autenttisesti. (1995, 29 Heinosen 2005, 189 mukaan.) Affektiiviseen leikkiin heittäydytään mukaan fanin roolissa ja medioituun faniuden kutsuhuutoon vastataan ryhtymällä subjektiksi, mutta ottelun päättyessä

rituaalivaate (pelipaita) riisutaan ja näyttämöltä laskeudutaan takaisin arkielämän järjestykseen. (Goffman 1956, 1-19, Kolamo 2002, 22-23, Hills 2002, 90 Saarikosken 2008, 75 mukaan.)

Etäfanin pääsy takahuoneeseen, mahdollisuus laskeutua näyttämöltä pois halutessaan tekee konkreettisen eron etäfanien ja paikallisten fanien välille. Tässä suhteessa etäfanius on paikallisfaniutta ”keveämpää”. Otetaan ajatusleikiksi vaikkapa suomalainen Manchester Unitedia fanittava pikkupoika, ja verrataan häntä Manchesterissa asuvaan, myös Unitedia fanittavaan pikkupoikaan. Paikalliskilpailija Cityn viedessä sunnuntai-illan paikalliskamppailun nimiinsä, on suomalaisen pikkupojan huomattavasti helpompi astua ulos fanin roolista. Seuraavana päivänä kouluun mennessään hän tuskin kuulee juurikaan toisen paikallisseuran fanien naljailua, ottelu ei ole kaikkien huulilla välituntikeskusteluissa, eikä luokassa tarvitse istua Cityn pelipaitojen ympäröimänä. Etäfani pääsee usein takahuoneeseen halutessaan, paikallisen fanin ollessa fanin roolissa usein silloinkin, kun siitä ei voida ajatella olevan hyötyä, eikä fani välttämättä sillä hetkellä edes haluaisi olla fanin roolissa. Tämän myös etäfanit tiedostavat selkeästi. (Goffman 1956, 69.)

”En koe kuuluvani samaan ryhmään paikallisten kannattajien kanssa. Minulle tämä on enemmänkin harrastus, eikä elämäntapa.” (Vastaus 66, kysymys 8)

Tämän tutkimuksen perusteella etäfania ei saa sijoitettua Giulianottin nelikenttäjaotteluun²⁶ yksittäiseen lokeroon. Fanin tavoin etäfanin tunneside seuran koetaan usein vahvaksi ja suhde seuran on etäsuhde, mutta toisaalta vahva tietoinen etäisyyden pitäminen ”kuumiin” kannattajiin on flanöörille tyypillistä. Pieni osa vastaajista kertoi myös itse olevansa kannattaja eikä fani, mutta Giulianottin jaottelussa seura kantaa kannattajalle myös sosiaalisia merkityksiä, mikä on etäfanin tapauksessa varsin epätodennäköistä. Kannattajan täytyy myös ansaita alakulttuurillinen pääoma kannattajayhteisössä, eikä tätä pääomaa voi hankkia edes tukemalla seuraa rahallisesti. Arvojen suuri merkitys etäfanille viittaisi puolestaan ihailija-seuraaja – kategoriaan symbolisten valtasuhteiden perusteella. Kuitenkin etäfanin tunneside ”omaan” joukkueeseen vaikuttaisi tutkimuksen perusteella olevan varsin vahva, kun taas ihailija/seuraajalla solidaarisuus vaihtelee ja hän voi luoda suhteita yli seurarajojen – jopa seurata useampia seuroja läheisesti. Ehkäpä oikea paikka nelikentässä etäfanille olisikin viides kategoria, tai yksinkertaisesti etäfaneihin tulee

²⁶ Ks. 2.5

suhtautua niin heterogeenisenä joukkona, jota ei Giulianottin nelikenttään ole mahdollista kategorisoida.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää etäfaneiksi nimittämieni jalkapallofanien suosikkijoukkueen valitsemiseen tai valikoitumiseen vaikuttavia tekijöitä ja selvittää sitä, tapahtuuko etäfanin joukkueen valitseminen tai valikoituminen tietoisin valinnan kautta. Tutkimuksessa pyrittiin myös muodostamaan kuvaa siitä, miten etäfani identifioi itsensä faniyhteisössä.

Stuart Hall kirjoittaa identiteetin olevan aikaa myöten tiedostamattomissa prosesseissa muodostuva konstruktio, jonka yhtenäisyydessä on aina jotain kuviteltua (Hall 1999, 39). Tässä tutkimuksessa tämän konstruktion rakentaminen ja ylläpitäminen on havaittavissa niissä merkityksissä ja arvoissa, mitkä etäfani seuraansa liittyy faniutumisprosessin edetessä. Itse faniutuminen - ”faniksi tulemisen tarina” - sen sijaan sisältää usein jopa melko sattumanvaraiselta tuntuvia elementtejä.

6.1 Faniutuminen

Etäfanin joukkueen valinta ei useinkaan tapahdu tietoisesti. Vain noin neljäsosa tutkimukseen vastanneista etäfaneista kokee valinneensa joukkueensa tietoisesti. Useimmiten etäfani kokee joukkueen valikoituneen hänelle, hän on joko itse ikään kuin ”löytänyt” suosikkijoukkueensa tai suosikkijoukkue hänet.

Suurimmalla osalla etäfaneja ”oman” joukkueen ”löytäminen”, faniutuminen, on tapahtunut mediavälitteisesti. Tähän liittyy usein yksittäiset tähdet, pelaajan tai managerin muodossa, joiden representaatioihin on median välityksellä ihastuttu. Medianäkyvyyteen kietoutuu myös erottamattomasti joukkueen menestys; hyvin useassa vastauksessa kerrottiin kansallisesti televisioitujen arvokisojen tai Mestarien liigan ottelun olleen se median välityksellä seurattu kilpailu, josta idoliksi muodostunut tähti oli ”bongattu”. Usea fani pystyikin nimeämään yksittäisen hetken, kilpailun, ottelun tai tapahtuman, jolloin tähteen ihastuminen on tapahtunut ja johtanut myöhemmin faniutumiseen. Tähteen ihastuminen perustuu usein fanin tarpeeseen täydentää omaa identiteettiään. Fani löytää tähdestä jonkin piirteen, johon samastua joko itse tai ihanneminänsä kautta. Yksittäiseen pelaajaan ihastuminen voi myös tapahtua sattumanvaraisempien seikkojen johdosta, vastausten perusteella urheilullisten ominaisuuksien tai suoritusten ohella jopa pelaajan

viikset voivat toimia vaikuttavana tekijänä. Mediavälitteisesti oli usein tähtien ohella ihastuttu joukkueen pelityyliin, ja pelityyli nousikin vastauksissa eniten esiin yksittäisenä tekijänä, miksi fanit kokevat tietyn joukkueen muodostuneen heidän suosikikseen.

Lapsuuden merkitystä faniutumiseen korostettiin etäfanien vastauksissa. Moni vastaaja koki, ettei niin voimakasta tunnesidettä voi enää myöhemmin muodostaa, minkä on lapsuudessa suosikkijoukkueeseensa muodostanut. Tutkijalle yllätyksenä vastauksissa nousi toistuvasti esiin lapsuudessa lahjaksi saadun fanituotteen merkitys. Yksittäinen lapsuudessa lahjaksi saatu fanituote oli monella vastaajalla aloittanut faniutumisprosessin. Merkitystä oli myös videopeleillä ja vedonlyönnillä. Erilaiset leikin tai simulaation muodot, jossa lapsi voi heittäytyä imaginaariseen maailmaan joko jalkapalloilijan tai fanin roolissa, koettiin merkitykselliseksi. Myös edellä mainittu fanitavara mahdollistaa tällaisen leikin.

Perhe ja ystävät ohjailevat ja vaikuttavat usein faniutumiseen useallakin eri tavalla. Monissa vastauksissa korostettiin sitä, kuinka lapsuudessa seurattiin lauantai-iltaisain Englannin Valioliigan otteluita perheen tai ystävien kanssa. Osalla vastaajista tämä oli johtanut lähipiirin kanssa saman joukkueen fanittamiseen, kun taas joissain vastauksissa korostui faniutumiseen merkittävänä tekijänä vastavirtaan kulkeminen ja vastaaja koki puoleensavetäväksi joko sellaisen joukkueen, jota lähipiiri ei kannustanut, tai jopa sellaisen joukkueen, jota lähipiiri nimenomaan vihasi. Osa vastaajista koki myös perheen vaikuttaneen faniutumisen kohdistumiseen ulkomaiseen joukkueeseen; koettiin, etteivät kotimaiset joukkueet herätä tunteita, koska lapsuudessa vanhemmat eivät vieneet vastaajaa paikan päälle seuraamaan kotimaisen joukkueen ottelua.

Ottelun seuraaminen paikan päällä ulkomailla on etäfanille harvinaista herkkua. Niille vastaajille, jotka lapsuudessaan olivat ulkomaisen joukkueen ottelua päässeet seuraamaan, oli kokemus ottelun seuraamisesta paikan päällä jättänyt lähtemättömän vaikutuksen.

Suomalaisen jalkapalloilun kehittämisen kannalta tärkeä huomio oli etäfanien kokemus siitä, että seuratoiminta ja seuran perinteet koettiin merkitykselliseksi faniutumisprosessin kannalta, ja erityisen tärkeä huomio oli vastauksissa toistunut pettymyksen merkitys. Viimeisten parin vuosikymmenen osalta suomalaista jalkapalloa on seuratoiminnan osalta vaivannut tietynlainen

repaleisuus fuusioiden ja konkurssien myötä, ja näiden aiheuttamien pettymysten koettiin etäfanien keskuudessa johtaneen tunnesiteen vaihtumiseen ulkomaiseen seuraan. Kun ”oma” seura lakkaa olemasta, täytyy tyhjiö täyttää jollain muulla ja ulkomainen, perinteikäs seura tarjoaa turvallisen vaihtoehdon.

Faniutumista voi edesauttaa myös innokkaan paikallisen fanijoukon näkeminen median välityksellä. Tässä on kuitenkin enemmän kyse yhteisöllisyyden tunteen sijasta ihailusta. Paikallinen fanijoukko koetaan etäfaneja autenttisemmaksi ja seuran ja sen kulttuurin kannalta tärkeämmäksi.

Tutkimuksen vastausten perusteella etäfanin faniutumiseen ei juurikaan vaikuta joukkueen yhteiskunnallinen asema tai joukkueen etäfaniyhteisö. Kuitenkin yhteiskunnalliseen asemaan liittyviä, esimerkiksi poliittisia merkityksiä etäfani saattaa hyvinkin liittää joukkueeseensa faniutumisen jo tapahduttua.

6.2 Etäfanin identiteetti

”En koe kuuluvani samaan ryhmään paikallisten kannattajien kanssa. Minulle tämä on enemmänkin harrastus, eikä elämäntapa.” (Vastaus 66, kysymys 8)

Etäfanin identiteetti perustuu oman tarinan rakentamiseen, konstruoituun narratiiviin, jolla oma suhde suosikkiseuraan artikuloidaan mahdollisimman autenttiseksi. Kun faniutuminen on jo tapahtunut, liittää etäfani suosikkijoukkueeseensa erilaisia arvoja ja merkityksiä. Joukkueesta muodostuu etäfanille kulttuurinen representaatiojärjestelmä, jonka representoimat arvot omaksutaan useimmiten mediarepresentaatioiden välityksellä.

Etäfani kokee useimmiten ”oman” joukkueensa perinteikkääksi, arvostaen traditioita ja joukkueen historiaa. Tämä on tyypillistä oman kertomuksen, ”faniuden tarinan” autentisointia, jossa joukkueen identiteetti esitetään joksikin alkuperäiseksi konstruktion sijasta. Joukkueeseen liitetyt arvot heijastavat paitsi sitä kulttuurista representaatiojärjestelmää, jollaiseksi joukkue on etäfanin silmissä muodostunut, mutta myös etäfanin omaa identiteettiä. Aivan kuten tähtienkin suhteen, etäfani

kaipaa joukkueeltaan identiteetin rakennuspalikoita; arvoja, merkityksiä, joilla täydentää myös omaa identiteettiään.

Suurin osa etäfaneista kokee oman asemansa faniyhteisössä vaatimattomaksi, ja tekee selkeän rajanvedon paikallisten fanien ja etäfanien välille. Kun tavallisen fanin voidaan nähdä olevan lähtökohtaisesti alisteinen ihailemaansa tähteä kohtaan, on tämän tutkimuksen perusteella etäfanien kokemuksissa havaittavissa alisteisuutta paitsi suosikkijoukkuettaan, myös paikallista autenttisemmaksi ja tärkeämmäksi koettua fanijoukkoa kohtaan.

Ottelun seuraaminen on etäfanille intermediaalista toimintaa. Useimmiten ottelua seurataan internet-streamien tai television välityksellä, samaan aikaan internetistä uutisia ja keskustelufoorumeja seuraten. Medialaitteiden avulla etäfani rakentaa haluamansa kaltaisen ottelukokemuksen.

Ottelua seurattaessaan etäfani hakee elämyksellisyyttä, hän ikään kuin omaksuu fanin roolin ottelun ajaksi. Useilla etäfaneilla pelipaita toimi tämän roolin roolivaatteena. Roolin aikana heittäytyään mukaan affektiiviseen leikkiin ja fanin rooliin, ja irtaannutaan arkielämän järjestyksestä. Ottelun päätyttyä paikallisesta fanista poiketen etäfani voi astua roolistaan ulos.

Todellinen yhteisöllisyys ei näytele etäfanille merkittävää roolia. Imaginaarinen yhteisö on etäfanille fyysisesti toisiaan lähellä olevaa yhteisöä tärkeämpi. Etäfanius ei perustu aidolle kasvokkain koetulle yhteisöllisyydelle, vaan median luomalle imaginaariselle läheisyyden tunteelle kaukaisten toisten kanssa.

Vaikkei kasvokkain koettu yhteisöllisyys olekaan etäfanille oleellista, on monille etäfaneille tutkimuksen perusteella kuitenkin tärkeää päästä ottelun aikaan internet-foorumeille seuraamaan samanmielisten keskustelua ja osallistumaan siihen. Osa vastaajista kertoi myös kokoontuvansa aika ajoin seuraamaan otteluita porukalla, ja tällä haetaan stadionelämyksen korviketta.

Osa tutkimukseen osallistuneista etäfaneista vastasi, etteivät koe kuuluvansa minkäänlaiseen yhteisöön, etäfanituksen ollessa heille täysin henkilökohtainen asia. Pieni osa tutkimukseen vastanneista ei tehnyt rajanvetoa paikallisten fanien ja etäfanien välille ja koki vahvaa yhteenkuuluvuutta paikallisten fanien kanssa.

Suurin osa tutkimukseen vastanneista etäfaneista ei koe etäfaniuden aiheuttavan heille ristiriitaisuuden tunteita. Tätä perusteltiin usein kaksoislojaliteetin ristiriidattomuudella suomalaisen ja ulkomaisen joukkueen seuraamisen suhteen, sekä ulkomaisten sarjojen ja pelin paremmalla tasolla.

6.3 Tyypillinen etäfani

Tyypillinen etäfani on 20-40 -vuotias mies, jonka fanius on alkanut lapsuudessa televisiosta nähdyn yksittäisen pelaajan myötä. Tämä tähtipelaaja on erottunut edukseen joko arvoturnauksessa, lauantai-illan Valioliigaottelussa tai Mestarien liigassa, ja tämä on jäänyt etäfanin mieleen aikaansaaden myöhemmin faniutumisen. Ehkä etäfani on lapsena saanut myös tuliaiseksi jonkin joukkueen fanituotteen, joka on jäänyt hänelle vahvasti mieleen.

Etäfanin suosikkijoukkue on englantilainen tai espanjalainen. Hän kokee suosikkijoukkueensa edustavan hänelle tyylikästä jalkapalloa, perinteitä, pysyvyyttä, yhteisöllisyyttä ja jonkinlaista ylpeyttä, arroganssia tai ylemmyyttä. Hän mieltää myös joukkueensa periksiantamattomaksi. Kysyttäessä, miksi etäfani kokee joukkueensa ”omaksi” joukkueeksi, hän mainitsee ensimmäisenä pelityylin ja jonkin tietyn pelaajan. Jossain määrin hän myös kokee vaikeaksi eritellä syytä faniutumiseen juuri tähän joukkueeseen, koska ”se nyt vaan on näin”. Valintaansa hän ei pidä tietoisena, suosikkijoukkue on muuten valikoitunut.

”Oman” seuransa paikallisia faneja etäfani pitää aitoina, autenttisina ja arvostettavana ja hieman ihaileekin heitä. Etäfani kokee, että suomalainen jalkapallo on pelin tasoltaan heikompaa ulkomaiseen suosikkiinsa verrattuna, eikä katsomokulttuuri tai ottelun tunnelmakaan yllä samalle tasolle. Etäfanius ei tuota hänelle ristiriitaisia tuntemuksia.

Etäfani seuraa ottelua internet-streamin tai television välityksellä, lueskellen samalla internet-keskusteluja ja uutisia, kenties myös itse ottaen osaa keskusteluihin. Hän saattaa myös sosiaalisessa mediassa kommentoida ottelua sitä seuratessaan. Tärkeimpiä otteluita seuratessaan hän pukeutuu seuran fanituotteisiin. Ottelua seuratessaan hän kokee jonkinlaista yhteyttä maailmanlaajuiseen faniyhteisöön, mutta pohjimmiltaan erittelee mielessään itsensä paikallisista faneista. Ottelun seuraaminen on hänelle myös vain harvoin todellisuudessa sosiaalista toimintaa, useimmiten hän seuraa otteluita yksin. Ottelun jälkeen hän palaa takaisin arkielämään ja fanius jää taka-alalle.

Giulianottin nelikentässä²⁷ stereotyyppinen etäfani asettuu ihailija/seuraajan tai fanin kategoriaan. Nelikentässä fanin kategoriaan asettumista puoltaa paitsi etäinen, pääosin yksisuuntainen suhde suosikkiseuraan, myös paikan ja paikallisuuden vähäinen merkitys. Toisaalta ihailija/seuraajan tapaan monet vastaajista olivat hyvin tietoisia paitsi jalkapallosta, myös eri seurojen identiteeteistä, ja kokivat saavansa suosikkiseuransa arvojen välityksellä rakennuspalikoita myös omaan identiteettityöhön.

6.3 Tutkimusmenetelmän reflektointia

Valittu tutkimusmenetelmä mahdollisti kattavan analyysin niistä tekijöistä, mitkä etäfanit kokivat vaikuttaneen faniutumiseensa sekä siitä, minkälaiseksi etäfanit kokivat identiteettinsä faniyhteisössään. Tutkimusmenetelmän vahvuutena oli ehdottomasti sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen, joka mahdollisti myös kvantitatiivisesti kerätyn datan vertailun fanien ”omaan ääneen”, eli avoimiin tekstivastauksiin. Vastauksia analysoidessa oli huomionarvoista, kuinka esimerkiksi kysymysten 3 ja 9 vastauksissa joukkueen pelityylin merkitys korostui enemmän Likert-asteikkoa mukailevassa kyselyssä kuin tekstivastauksissa. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistäminen antoi myös luotettavampia tutkimustuloksia; esimerkiksi 3. kysymyksessä ei ollut vaihtoehtona seurakulttuuriin, historiaan tai perinteisiin, tai yksittäiseen esineeseen tai fanitavaraan viittaavia vaihtoehtoja, jotka kuitenkin tekstivastauksissa koettiin merkitykselliseksi. Mikäli aiheesta tehtäisiin jatkotutkimusta, tulisi 3. kysymykseen sisällyttää myös perinteisiin, kulttuuriin ja historiaan, ja yksittäiseen esineeseen tai fanitavaraan viittaavat vastausvaihtohtot.

²⁷ Ks. kuva 1.

Toisaalta kvalitatiivisessa analyysissä piilee myös valitun tutkimusmenetelmän riski. Viime kädessä vastauksista havaitut toistuvat teemat ovat tutkijan tulkintoja, ja vastauksista oli havaittavissa vastaajien erittäin vaihteleva kyky reflektoida omaa kokemustaan. Osa vastaajista osasi hyvinkin taitavasti eritellä ja purkaa osiin omaa toimintaansa ja pohtia erilaisia siihen vaikuttaneita tekijöitä. Nämä vastaajat kykenivät havainnoimaan myös faniutumisen sattumanvaraisiakin elementtejä, kun taas osalla faneista ei ollut kykyä tai halua kovin syvälliseen oman toiminnan analysointiin ja vastaukset jäivät suppeiksi. Mitä suppeampi vastaus, sitä suurempi rooli jää tutkijan tulkinnalle.

Suomalaisen jalkapallon näkökulmasta olisi aiheellista tehdä jatkotutkimusta ”onnistuneista faniuttamiskampanjoista”, eli toimenpiteistä, joilla jalkapalloseurat ovat onnistuneet faniuttamaan katsojia sekä medioidusti että ottelutapahtumissa. Veikkausliigan tulee myös hyödyntää olemassaoleva tutkimus aiheen tiimoilta, kuten Australian A-Leaguesta tehty tutkimus (McDonald ym. 2010).

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä niistä tekijöistä, jotka etäfanit kokevat vaikuttaneen faniutumiseen, ja toisaalta voidaan havaita yhteisöllisyyden merkityksettömyys etäfanien fani-identiteeteissä. Jalkapallon sosiaalinen ulottuvuus voisi kiinnostaa etäfanejakin, kun faniutuminen mahdollistetaan aktiivisesti. Mielenkiintoista olisi tutkia suomalaisten joukkueiden peleissä käyviä kannattajaryhmiä ja sitä, kuinka heidän faniutensa on saanut alkunsa. Korostuuko heidän ”faniksi tuleminen tarinoissaan” lapsuuden, ja kenties paikan päällä koetun ottelun merkitys?

Mediakulttuurin piirissä on perinteisesti kritisoitu kaupallisuutta, ja koettu kaupallisuus negatiivisena asiana. Tämä tutkimus haluaa kyseenalaistaa ajatuksen kaupallisuudesta automaattisesti pahana seikkana; oikein toteutettuna kaupallistuminen voi tuottaa myös positiivisia sosiaalisia kokemuksia, kuten koettua yhteisöllisyyttä. Vaikka nykypäivän yhteiskunnassa kaupallistuminen useimmiten tuottaakin enemmän individualismia ja itsekkäitä arvoja, haluaa tämä tutkimus osoittaa että positiiviset yhteiskunnalliset ja kaupalliset tavoitteet on myös yhdistettävissä.

6.4 Miksi kotimainen futis ei kiehdo, ja mitä asialle voitaisiin tehdä?

Useimmiten suomalaisesta jalkapallosta keskustellessa törmää vähättelyyn liittyen pelaajien taitoon ja pelin tasoon. Kysymyksessä 3 etäfanit saivat määritellä, kuinka paljon he kokivat eri tekijöiden vaikuttaneen ”oman” joukkueen valintaan tai valikoitumiseen. Tässä kysymyksessä joukkueen pelityyli ja pelilliset seikat koettiin toiseksi merkittävimmäksi yksittäiseksi faniutumiseen vaikuttaneeksi tekijäksi.²⁸

Kuitenkin kysymyksessä 9, jossa etäfanit saivat omin sanoin kertoa, milloin ja miten ovat päätyneet kyseisen joukkueen faneiksi, pelityylin ja pelillisten seikkojen merkitys ei noussut tekstivastauksissa niin vahvasti esille.²⁹ Vaikuttaisi siltä, että faniutumisen kannalta pelityylillä ja pelillisillä seikoilla on toki vaikutusta, mutta pelityylin merkityksen korostuminen tapahtuu osittain faniutumisen jo tapahduttua, ja on osa fanin omaa identiteettityötä. Sama koskee joukkueen paikallista faniyhteisöä.

Timo Marjamaa toteaa pro gradu – tutkimuksessaan, että tyypillinen suomalainen jalkapallon kuluttaja on vahvasti orientoitunut itse peliin, eikä jalkapallon sosiaalista merkitystä ole oikein löydetty. Hän myös toteaa, ettei realistisesti kotimaisen pelin ja pelaajien tasoa pystytä merkittävästi nostamaan parhaiden pelaajien siirtyessä ulkomaille (2007, 101). Tätä kirjoittaessa vuonna 2014 voidaan havaita Marjamaan olleen oikeassa; viimeisen seitsemän vuoden aikana Veikkausliigan pelin tai pelaajien tason ei voida sanoa merkittävästi nousseen. Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin havaita, ettei faniutuminen välttämättä vaadi pelin tai pelaajien tasoon ihastumista. Lapsuudessa koettu ottelu paikan päällä tai lahjaksi saatu fanitavara voi toimia kimmokkeena faniutumiseen siinä missä yksittäiseen tähtipelaajan suoritukseen ihastuminenkin.

Merkittävimpänä tekijänä Veikkausliigan kiinnostamattomuuteen näen itse medianäkyvyyden puutteen, ja joukkueiden kyvyttömyyden tarjota faneille identiteettityöhön tarvittavia rakennuspaloja arvojen ja merkitysten muodossa. Euroopan suurseurat on usein ikään kuin tarinoitu kuluttajille läheisiksi – niihin koetaan liittyvän traditioita, arvoja, perinteitä ja merkityksiä

²⁸ Ks. kaavio 3.

²⁹ Ks. liite 9.

(Heinonen 2005, 128). Suomalaisten seurojen nykyisestä ”merkityksettömyydestä” on osin kiittäminen viimeisen parinkymmenen vuoden aikana tapahtuneita konkursseja ja fuusioita. Pettymys paikallisseuran toimintaan oli ajanut tähänkin tutkimukseen vastanneita faneja täyttämään tunnesiteen jättämää aukkoa ulkomaisesta seurasta.

Fani tarvitsee joukkueen ”suuren tarinan”, sekä erilaisia arvoja ja merkityksiä, joiden avulla hän merkityksellistää paitsi suosikkiseuraansa, myös omaa fani-identiteettiään ja artikuloi autenttista suhdettaan tähän ”suureen tarinaan”. Nuorilla fuusioseuroilla ei ole historiaa tai traditioita, joita fani voisi käyttää identiteettinsä rakennuspalikoina. Sama tietty väriltömyys ja hajuttomuus leimaa kuitenkin myös iältään vanhempia seuroja suomessa. Mitä arvoja edustaa FC Lahti? Mitä SJK merkitsee? Minkälainen on MYPAn identiteetti? Mikä on FF Jaron vastakohta?

Mielenkiintoisena yksityiskohtana merkittävä osa etäfaneista koki suosikkijoukkueensa edustavan varsin ”epäsuomalaisia” arvoja, arroganssia, ylemmyyttä, ylimielisyyttä tai ylpeyttä. Tämä havainto tarjoaa myös mainion aiheen lisätutkimukselle. Muodostaako osa etäfaneista tunnesiteensä ulkomaiseen joukkueeseen, koska kaipaa näitä arvoja - onko perisuomalainen nöyryys ajanut ylpeyttä ja arroganssia kaipaavat fanit ulkomaisten joukkueiden faneiksi?

Suomalaisten seurojen ongelma ei ole pohjimmiltaan se, etteikö seuroilla olisi mahdollisuus tarjota rakennuspalikoita fanin identiteettityöhön. Oli seuralla historiaa tai ei, merkitystä on ennen kaikkea sillä, onnistuuko seura viestimään sillä olevan identiteettiä, merkityksiä, paikallisuutta, arvoja ja traditioita. Kuten tutkimuksessa todettiin, traditiot koetaan perinteiseksi toistettujen rituaalien ansiosta. Se on kokemuksen kannalta toissijaista, onko traditioilla todellisuudessa takanaan pitkä ja mittava historia. Mikäli seura epäonnistuu paikallisuuden viestimisessä, näkyy se myös väistämättä katsojakäyttäytymisessä; joukkueen menestyessä katsojia riittää, mutta heikompina aikoina katsomot ovat tyhjiä.

Otteluissa käyminen on pelikeskeistä, eikä sisällä juurikaan sosiaalista merkitystä mikäli joukkuetta ei mielletä yhteisön omaksi, paikallisuutta henkiväksi ylpeyden aiheeksi. Tämän tutkimuksen vastauksissa nousi toistuvasti esille fanien muistot lapsuudessa lauantai-iltana seuratuista Valioliigan otteluista perheen kanssa – olisiko vastaavanlainen lapsuuden sosiaalinen traditio

rakennettavissa paikallisen joukkueen otteluissa käymisestä? Kun kerran etäfanille todellinen yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ovat varsin pienessä roolissa, ehkä todellisen yhteisöllisyyden ja sosiaalisen kokemuksen keinoin myös etäfanit olisivat houkuteltavissa useammin kotimaisiin jalkapallokatsomoihin?

Tähtipelaajiin ihastuminen perustuu myös fanilla usein oman identiteetin täydentämiseen. Suositut tähtikuvat ovat usein moniulotteisia, tarjoten erilaisia tarttumapintoja, joilla fani voi täydentää omaa identiteettiään. Tähtikuvat ovat myös ennen kaikkea mediarepresentaatioita. Niinpä medianäkyvyyden lisääminen on ensisijaisen tärkeää myös siksi, että tähtikuvia voisi ylipäättään konstruoida. Ikävä kyllä Veikkausliigan näkymättömyys mediassa välittää neutraalille katsojalle viestiä, ettei sarjalla ole merkitystä eikä siitä tule kiinnostua. Medianäkyvyyden lisääntyminen onkin elinehto paitsi tähtikuvien, mutta myös koko liigan kannalta.

Jotta Veikkausliigan pelaajista voidaan konstruoida tähtikuvia, täytyy medianäkyvyyden ohella faneille tarjota tarttumapintoja, johon samaistua. Ne voivat olla pelillisiä tai ei-pelillisiä – pääasia, että pelaaja herättää huomiota ja tunteita eikä huku massaan. Kimmoke faniutumiseen voi olla vaikkapa muista pelaajista poikkeava ulkonäkö, tai yksittäinen ominaisuus, kuten juoksunopeus tai kova laukaus.

Jalkapalloa pidetään suomessa yleisesti kiinnostavana. Lajia kuitenkin mennään Suomessa katsomaan tason ja tuloksen perässä (Marjamaa 2007, 98). Tässä tutkimuksessa selvitettiin eri syitä, miksi monen jalkapallofanin tunneside on muodostettu tai muodostunut ulkomaisiin seuroihin kotimaisten vaihtoehtojen sijasta. Tuloksia verrattaessa onkin perusteltua esittää painava kysymys: Mennäänkö pelejä katsomaan tason ja tuloksen vuoksi, koska peli ei tarjoa tähtikuvia, eivätkä seurat arvoja tai merkityksiä, johon kiinnittyä?

Australiassa iältään nuori A-League onnistui nostamaan profiiliaan katsojien silmissä merkittävästi, tehden sen eri yhteisöihin vaikuttamalla, luomalla brändäyksen välinein paikallisia tunnelinkkejä. Sarja onnistui myös saamaan paikalliset etäfanit A-Leaguesta kiinnostuneiksi ja jopa lojaaleiksi faneiksi. A-Leaguen esimerkkiä tulisi Suomessa tutkia mahdollisimman tarkasti ja ottaa siitä oppia. (McDonald, Karg & Lock 2010.)

Veikkausliigan nouseminen vakavasti otettavaksi ammattilaissarjaksi on pitkällä tähtäimellä elinehto suomalaiselle jalkapalloilulle. Kaupallisuuden ja taloudellisen menestyksen tavoittelussa täytyy kuitenkin muistaa piilevän myös riskejä ja sponsoreiden rahavirtojen suhteen pätee vanha sanonta; ”hyvä renki mutta huono isäntä”. Tampere Unitedin konkurssiin johtaneet tapahtumat³⁰ ovat vielä jalkapalloväellä kirkkaana mielessä, eikä suomalaisen jalkapalloilun tasoa nosteta yhdessä yössä – muutos tapahtuu pitkäjänteisellä työllä joka lähtee ruohonjuuritasolta liikkeelle.

Päätän tutkimukseni antamalla tulosten perusteella kaksi kehitysehdotusta Veikkausliigan seuroille fanitoiminnan, kiinnostuksen ja faniuttamisen edistämiseksi. Yhden ehdotuksen annan myös itse Veikkausliigalle, jotta liigan kiinnostus saataisiin Suomessa vielä jonain päivänä sen ansaitsemalleen tasolle.

Seuroille:

1. Korostakaa paikallisuutta ja antakaa joukkueelle ja sen pelaajille merkityksiä, tarttumapintoja, joihin fanit voivat kiinnittyä ja siten rakentaa omaa identiteettiään. Mikäli näitä identiteetin rakennuspaloja ei tarjota, ei katsojan faniutumisprosessi pääse etenemään, vaikka katsoja vaikuttuisi pelistä ja nauttisi ottelun tunnelmasta.
2. Perheen ja ystävien, lapsuudessa paikan päällä koetun ottelun, sekä yksittäisen lapsena saadun fanitavaran merkitys faniutumiseen on merkittävä. Siinä valmiit ainekset faniuttavaan markkinointikampanjaan. ”Peliin perheen kanssa, fanipaidat lapsille!”

³⁰ Härkönen, Rebekka. 2011. Tampere Unitedin entisille johtajille tuomiot törkeästä rahanpesusta. [Viitattu 19.4.2014]. Turun Sanomat, 28.6.2011. Saatavissa <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/478416/Tampere+Unitedin+entisille+johtajille+tuomiot+torkeasta+rahanpesusta>

Veikkausliigalle:

1. Lapsuuden merkitys faniutumiseen on todella merkittävä, samoin medianäkyvyyden. Tätä kirjoitettaessa Veikkausliigan otteluita on mahdollista katsoa ainoastaan internetin välityksellä VeikkausTV:stä, ja palveluun rekisteröitymiseen vaaditaan 18 vuoden ikä. Tämä ristiriita on korjattava ja Veikkausliigan ottelu on saatava kansalliselle TV-kanavalle vähintään kerran viikossa.

7 Lähteet

Anderson, B. 2006. Kuvitellut yhteisöt. Vastapaino, Tampere.

Althusser, L. 1984. Ideologiset valtiokoneistot. Vastapaino, Jyväskylä.

David, M & Millward, P. 2012. Football's Coming Home?: Digital reterritorialization, contradictions in the transnational coverage of sport and sociology of alternative football broadcasts. The British Journal of Sociology. Vol.63, iss.2.

Fournier, L. 2013. Violence and Roughness in Traditional Games and Sports: The Case of Folk Football (England and Scotland). Electronic Journal of Folklore. Vol. 54. Saatavissa <http://www.folklore.ee/folklore/vol54/fournier.pdf>

Giulianotti, R. 2002. Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football". Journal of Sport and Social Issues, 26 (1), 25-46

Giulianotti R. & Robertson R. 2004. The globalization of football: a study in the glocalization of the 'serious life'. The British Journal of Sociology. Vol. 55, iss. 4. 545-568

Godenhjelm, P. 1999. Hulluna urheiluun – fanin samaistuminen suosikkijoukkueeseen ja suosikkipelaajaan. Hyvinvointikatsaus 2/99, 42-49.

Godenhjelm, P. 1998. Fanin suosikkijoukkueeseen ja suosikkipelaajaan samaistuminen. Helsingin yliopisto, sosiaalipsykologian pro gradu - tutkielma.

Goffman, E. 1956. The Presentation of Self in Everyday Life. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Hall, S. 1999. Identiteetti. Vastapaino, Tampere.

- Haverinen, E. 2008. Yhteisöllistä rajankäyntiä ja kulttisuhteita osoitteessa www.sylviaplathforum.com. Teoksessa Fanikirja – Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä (toim. Kaarina Nikunen)
- Hobsbawm E. ja Ranger T. (toim.) 1983. The Invention of Tradition. Cambridge, Cambridge University Press.
- Heinonen, H. 2005. Jalkapallon lumo. Jyväskylä: Atena
- Hietala, V. 2003 Painii myyttien kanssa – Urheilu modernissa ja postmodernissa mediakulttuurissa. Lähikuva 1/2003, 6-15.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Hognestad, H. 2012. What is a Football Fan? Teoksessa We love to hate each other. Nordicom.
- Hornmoen, H. 2012. “Battling for Belonging. Teoksessa We love to hate each other. Nordicom.
- Järvinen, A. 2003. Urheilun ja tähteyden simulaatiot. Lähikuva 1/2003, 44-57.
- Kinnunen, T. 2003. Kansakunnan satureita ja ihannevirtaloita – television urheilu-uutisten miesruumiin representaatiot. Lähikuva 1/2003, 16-29.
- Kolamo, S. 2002. Futisfanius ja tunteen kulttuuri – Yhteisöllistä draamaa median konstruoimalla näyttämöllä. Kulttuurintutkimus 19(2002):2, 19-28.
- Kolamo S. 2011. Media, jalkapallo ja spektaakkelin tilat. Luentosarja, Tampereen Yliopisto.
- Lee, F. 2005. Spectacle and fandom: Media Discourse in Two Soccer Events in Hong Kong. Sociology of Sport Journal, 22, 194-213
- Lundby, K. (ed.) 2009. Mediatization: concept, changes, consequences. Peter Lang, New York.

Marjamaa, T. 2007. Kotimaisen jalkapallon mielikuvat, niiden hallinta ja vaikutukset. Helsingin Kauppakorkeakoulu, markkinoinnin pro gradu – tutkielma.

Massey, D. 2008. Samanaikainen tila. Vastapaino, Tampere.

McDonald, H., Karg, A. & Lock, D. 2010. Leveraging fans' global football allegiances to build domestic league support", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 Iss: 1, 67-89.

McLean R. & Wainwright D., 2009. "Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld", Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Vol. 7 Iss: 1, 54-71

Nikunen, K. & Saarenmaa, L. 2003. Mediajulkisuus faniuden kartastona ja tähtien taivaana? Lähikuva 4/2003, 3-6.

Nikunen, K. 2003. RAKAS MARCO! Fanipostin vuoropuhelua media-Bjurströmin kanssa Lähikuva 4/2003, 7- 22.

Nikunen, K. 2005. Faniuden aika – Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhaten taitteen Suomessa. Väitöskirja. Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto.

Ogunseitan, O. 2005. Topophilia and the Quality of Life. Environmental Health Perspectives. 2005 February; 113(2): 143–148.

Roivas, M. 2009. Jalkapalloa kirjoittamassa: Jalkapallon merkityksiä uudessa englantilaisessa jalkapallokirjoituksessa. Joensuun yliopistopaino.

Saarikoski, H. 2008. Miten Spice Girlsä leikitään? Teoksessa Fanikirja – Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä (toim. Kaarina Nikunen). 72-94.

Schwartz, B. 1986. Conservatism, nationalism and imperialism. Teoksessa Politics and Ideology, toim. Donald J. ja Hall S. Milton Keynes, Open University Press.

Scruton, R. 1986. Authority and allegiance, teoksessa Politics and Ideology, toim. Donald J. ja Hall, S. Milton Keynes, Open University Press.

Sumiala, J. 2010. Median Rituaalit - johdatus media-antropologiaan. Vastapaino, Tampere.

Turtiainen, R. 2008. Aktiivisen urheilun kantapäillä. Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa. Teoksessa Fanikirja – Tutkimuksia nykyluktuurin fani-ilmiöistä (toim. Kaarina Nikunen). 43-71.

Tuomivaara, Timo. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Saatavissa <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Muut lähteet

BBC News. 2009. How the Hillsborough disaster happened. [Viitattu 22.3.2014]. Saatavissa http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/7992845.stm

FutisForum2. 2012. Ketju 1. Mestareiden liigan 4. kierros, 6.-7.11.2012 . [Viitattu 8.11.2012]. Saatavissa <http://futisforum2.org/index.php?topic=148369.600>

FutisForum2. 2012. Ketju 2. Mieshuoraus on jalkapallon syöpä. [Viitattu 9.11.2012]. Saatavissa <http://futisforum2.org/index.php?topic=88823.0>

FutisForum2. Tilastot. [Viitattu 1.3.2013]. Saatavissa <http://futisforum2.org/index.php?action=stats>

Hakola, Tero. Kehno palkkaus syö Suomen jalkapalloa. [Viitattu 17.4.2014]. Helsingin Sanomat, 2.11.2013. Saatavissa www.hs.fi/urheilu/a1383292738331

Huippu-urheilun faktapankki. [Viitattu 5.11.2012]. Saatavissa <http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/>

Härkönen, Rebekka. 2011. Tampere Unitedin entisille johtajille tuomiot törkeästä rahanpesusta. [Viitattu 19.4.2014]. Turun Sanomat, 28.6.2011. Saatavissa <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/478416/Tampere+Unitedin+entisille+johtajille+tuomiot+torkeasta+rahanpesusta>


Kelly, Stephen F. 1997. Bill Shankly: It's Much More Important Than That. London: Virgin Books


Malmberg, Lari. 2014. Mies nimeltä Everton. Urheilulehti 9/2014. 42-48.

8 Liitteet

Liite 1. Kutsu kyselyyn osallistumisesta.

SAhola

 **Kysely pro gradu - tutkimusta varten Futisforum2:n etäfaneille**
« : 1. Maaliskuuta 2013 klo 20:02:45 »

 **Lainaus**

☐ Poissa

Tervehdys,

Olen mediakulttuurin ja viestinnän maisteriopiskelija Tampereen yliopistosta ja teen pro gradu-tutkielmaani etäfaneista ja heidän identiteeteistään. Tarkoitukseni on tutkia FutisForum2:n etäfaneiksi nimittämiäni jalkapallofaneja, *jotka kokevat ulkomaisen joukkueen olevan se kaikista tärkein joukkue itselle (tai vähintään yhtä tärkeä kun kotimainen suosikkijoukkue).*

Olen laatinut tutkimustani varten internet-kyselyn, jossa on 10 kysymystä aihepiiriin liittyen. Vastaukset käsitellään luonnollisesti vastaajien anonymiteettia kunnioittaen ja lupaan noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä vastauksia käsitellessäni. Mikäli vastaaja antaa luvan ottaa tarvittaessa yhteyttä tarkempia kysymyksiä varten, voi hän jättää ensimmäiseen kommenttilaatikkoon iän ja sukupuolen ohella sähköpostiosoitteensa. Tämä siksi, jos kyselyn vastaukset jäävät tutkimusta silmälläpitäen liian "pinnallisiksi" ja ilmenee tarvetta haastatella pientä joukkoa etäfaneja hieman syvällisemmin.

Mikäli tunnistat itsesi määritelmäni mukaisesti "etäfaniksi", toivoisin sinun vastaavan kyselyyni. Voin myöhemmin tutkimuksen valmistuttua raportoida tänne myös tuloksista ja johtopäätöksistä.

Mitä laajemmin pystyt vastaamaan kyselyyni, sen paremmin vastauksesi tutkimustani palvelee.

Kysely löytyy osoitteesta <http://www.surveymonkey.com/s/TPBB8LB> .

Vastauksista kiittäen,

Samuli Ahola

Liite 2. Kyselylomake, kysymykset 1-3.

Kysely Futisforum2:n etäfaneille

***1. Ikä ja sukupuoli? Kirjoita tähän myös sähköpostiosoitteesi, mikäli sinuun saa tarvittaessa ottaa yhteyttä lisäkysymysten tiimoilta.**

***2. Minkä ulkomaisen joukkueen fani koet olevasi?**

***3. Määrittele, kuinka paljon seuraavat tekijät ovat vaikuttaneet oman joukkueesi valintaan tai valikoitumiseen? (1 = ei yhtään, 5 =merkittävästi)**

	1	2	3	4	5
Maantieteellinen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe tai ystävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskunnallinen asema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestymättömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksittäinen suoritus (urheilullinen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietty pelaaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medianäkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueen pelityyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksittäinen tapahtuma (ei-urheilullinen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueen paikallinen faniyhteisö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueen etäfaniyhteisö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokemus paikan päällä käymisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu (täsmennä ja arvioi merkitys 1 - 5, kuten ylemmänä)

Liite 3. Kyselylomake, kysymykset 4-10.

***4. Mitä arvoja joukkueesi sinulle edustaa?**

***5. Kerro omin sanoin, miksi koet kyseisen joukkueen olevan oma joukkueesi?**

***6. Miksi ulkomainen joukkue viehättää sinua yhtä paljon, tai enemmän kuin kotimaiset joukkueet? Liittykö etäfaniuteesi ristiriitaisuuden tunteita? Vastaa mahdollisimman laajasti.**

***7. Miten toteutat faniuttasi käytännössä? Onko sinulla esimerkiksi tiettyjä "rituaaleja" otteluita seuratessasi? Kerro myös eri medialaitteiden käytöstä joukkueitasi seurattaessa.**

***8. Minkälaiseksi koet oman asemasi etäfanina joukkueesi faniyhteisössä?**

***9. Määrittele omin sanoin, milloin ja miten olet päätenyt kyseisen joukkueen faniksi? Liittykö omaan "faniksi tulemisen tarinaasi" jokin yksittäinen avainkokemus? Vastaa mahdollisimman laajasti.**

***10. Valitse paremmin omaa kokemustasi kuvaava vaihtoehto.**



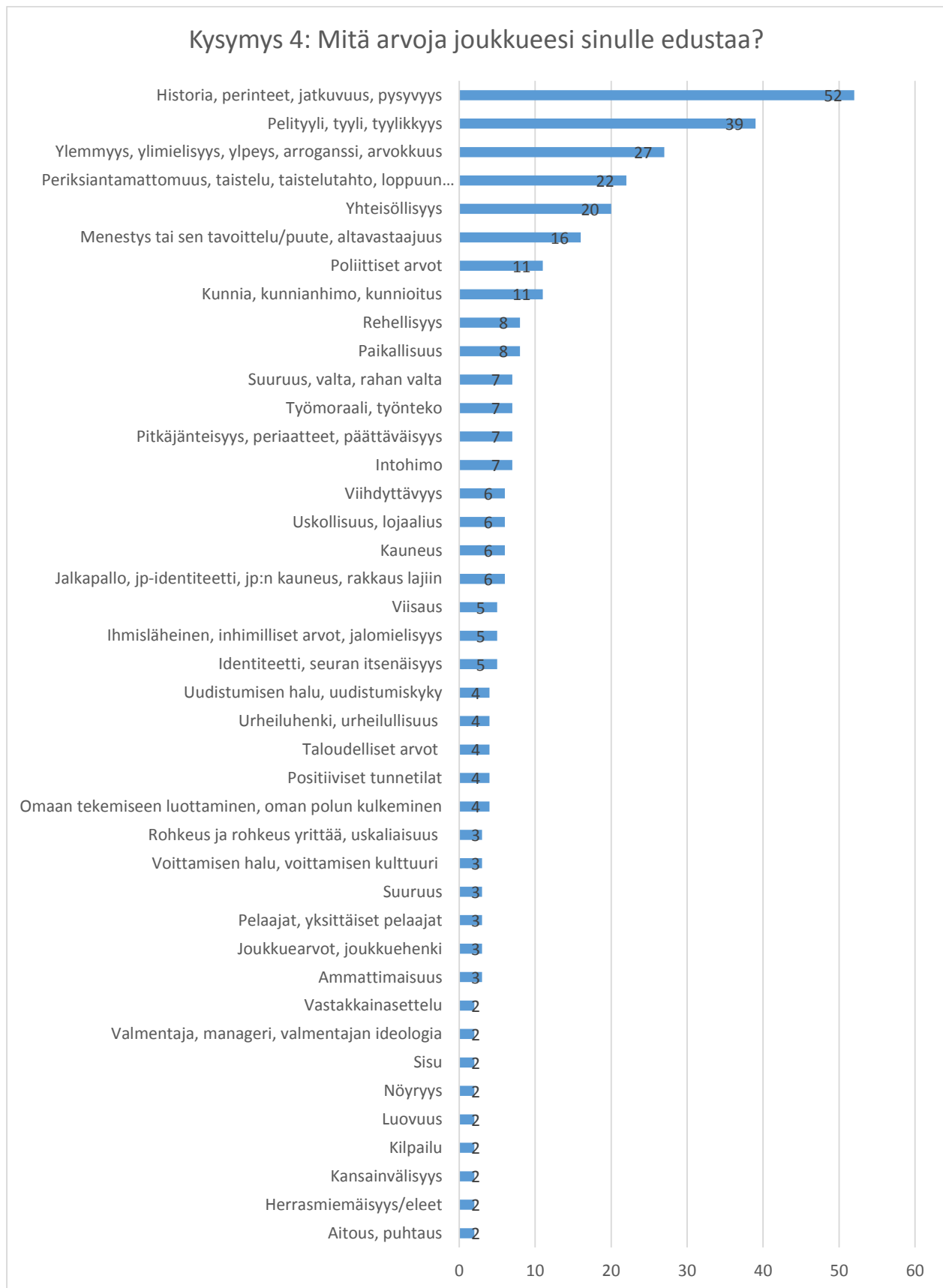
Olen tietoisesti valinnut fanittamani joukkueen.



En ole tietoisesti valinnut fanittamaani joukkuetta, olen muuten valikoitunut sen faniksi.

Loppu

Liite 4. Tutkijaa varten kerättyä dataa, kysymys 4.



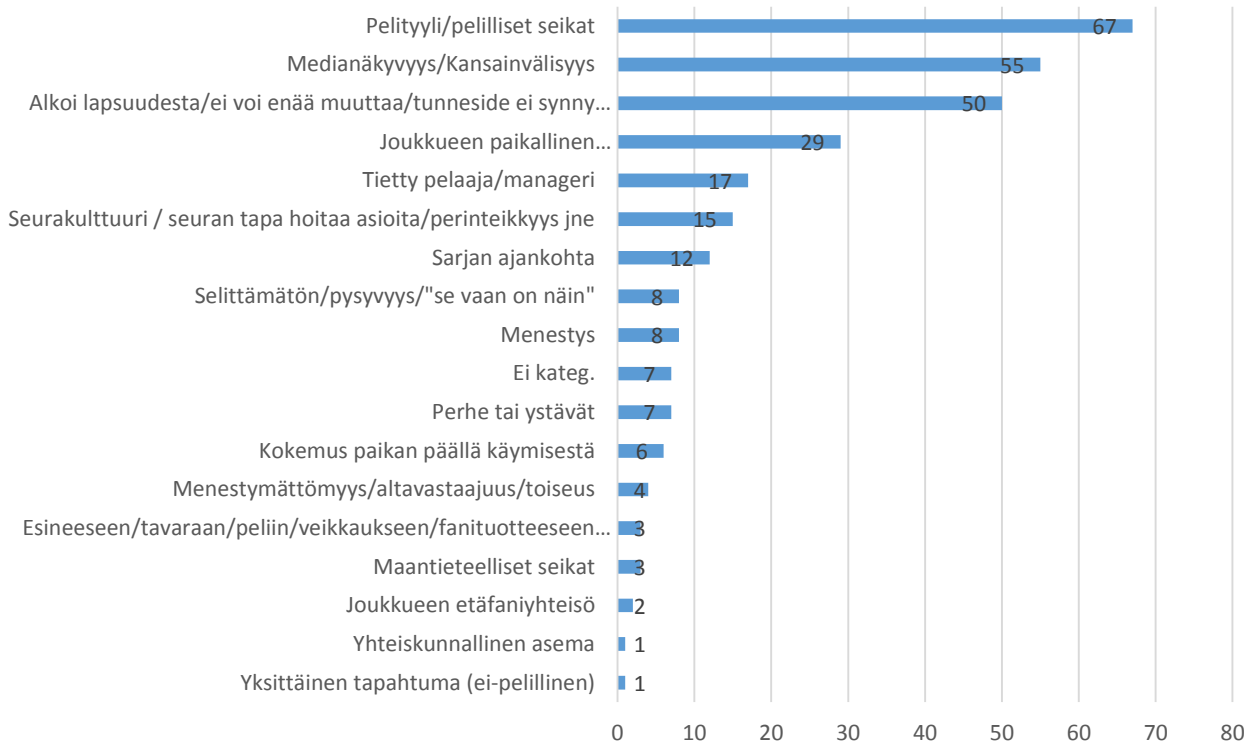
Liite 5. Tutkijaa varten kerättyä dataa, kysymys 5.



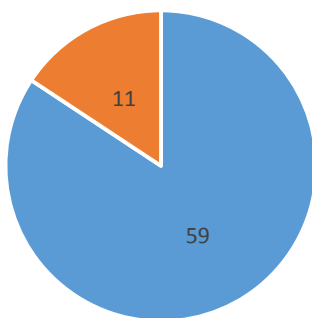
Liite 6. Tutkijaa varten kerättyä dataa, kysymys 6.

Kysymys 6. Miksi ulkomainen joukkue viehättää sinua yhtä paljon, tai enemmän kuin kotimaiset joukkueet? Liittykö etäfaniuteesi ristiriitaisuuden tunteita?

Vastaa mahdollisimman laajasti.

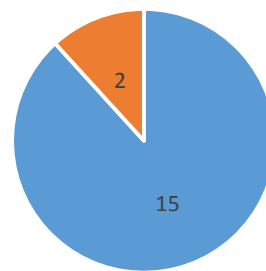


Liittykö etäfaniuteesi ristiriitaisia tuntemuksia?



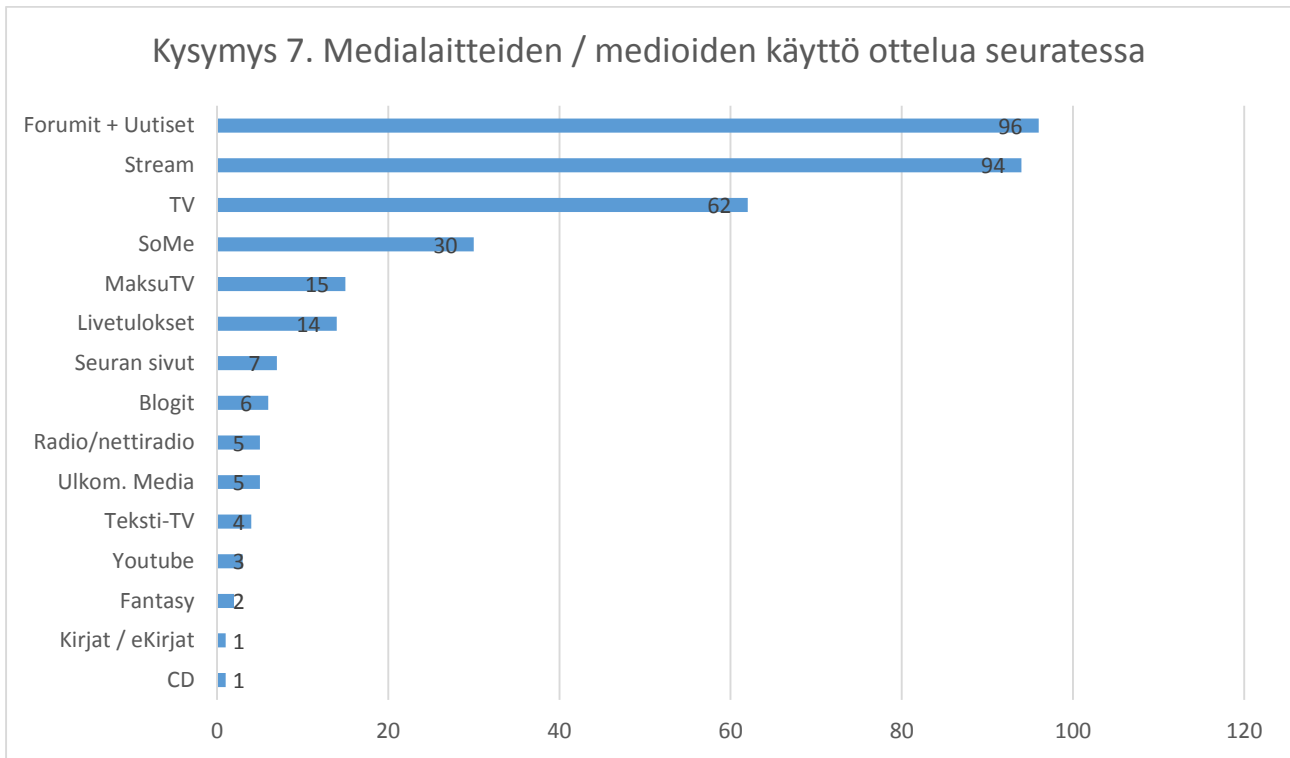
■ Ei ristiriitaisia tuntemuksia
■ Ristiriitaisia tuntemuksia

Kokemus oman kannattamisen "todellisuudesta" vs. paikalliset kannattajat

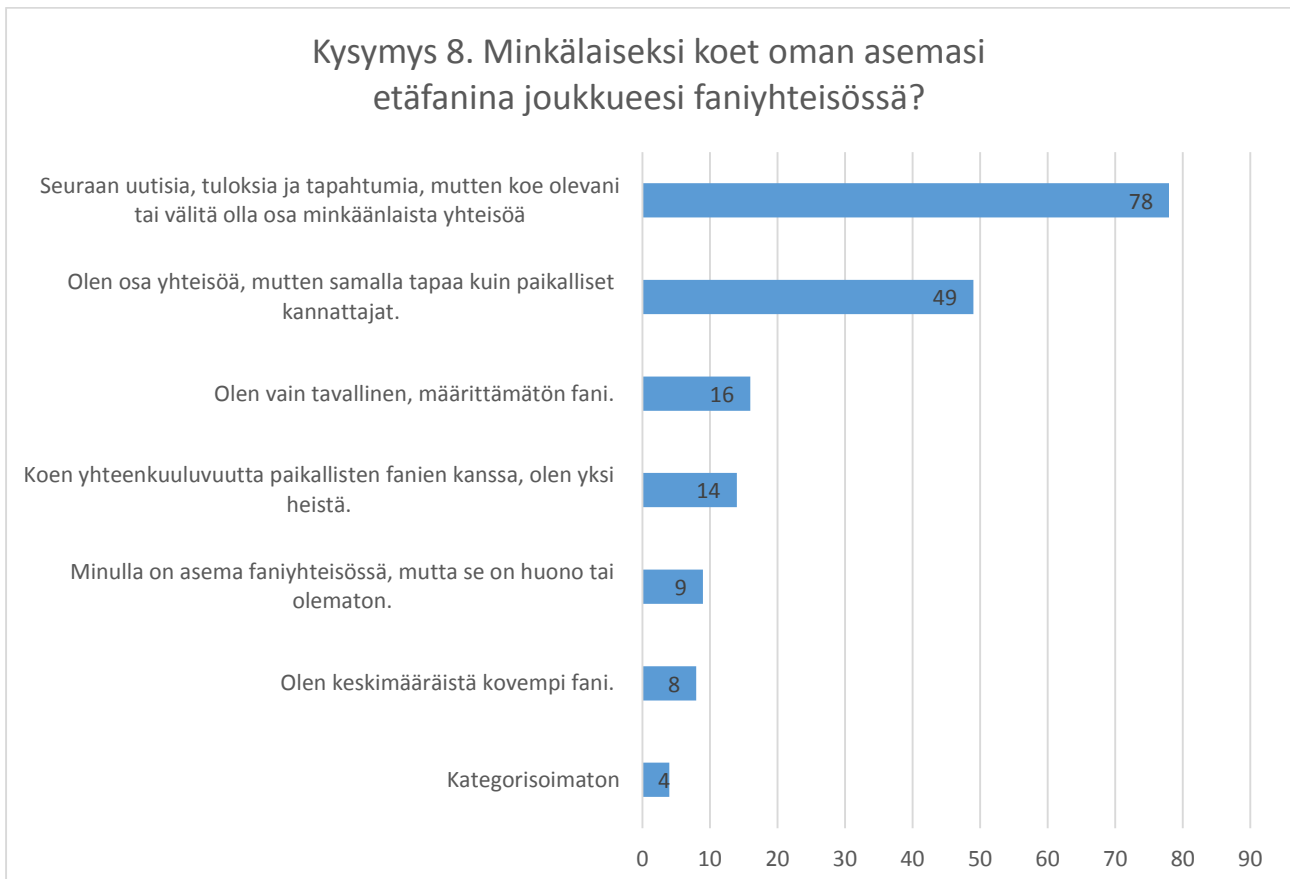


■ "En ole yhtä todellinen kannattaja" tai rooli etäisempi
■ "Olen yhtä todellinen kannattaja kuin paikallisetkin"

Liite 7. Tutkijaa varten kerättyä dataa, kysymys 7.



Liite 8. Tutkijaa varten kerättyä dataa, kysymys 8.



Liite 9. Tutkijaa varten kerättyä dataa, kysymys 9.

Kysymys 9. Määrittele omin sanoin, milloin ja miten olet päätenyt kyseisen joukkueen faniksi? Liittykö omaan "faniksi tulemisen tarinaasi" jokin yksittäinen avainkokemus? Vastaa mahdollisimman laajasti.

